

— asia — sur

262

MAFER NEYRA & ERNESTO CABIESES

Tras el anuncio de su compromiso, la pareja adelanta, en exclusiva, detalles de su esperada boda y del futuro que ya construyen juntos.

NATURALEZA Y TRADICIÓN EN MIRAFLORES

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto

Acacias 353, un espacio urbano natural y exclusivo.

Ubicado estratégicamente entre los parques Domodossola y Melitón Porras, combina diseño de alto nivel y calidez en un entorno excepcional de Miraflores.

ACACIAS 353

SIGNATURE APARTMENTS
CALLE ACACIAS & SAN FERNANDO - MIRAFLORES

EN CONSTRUCCIÓN

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **63 m²**

UBICACIÓN:

Calle Acacias 353,
Miraflores

SALA DE VENTAS EN:

Calle Acacias esq. con
Calle San Fernando,
Miraflores

Conoce más aquí

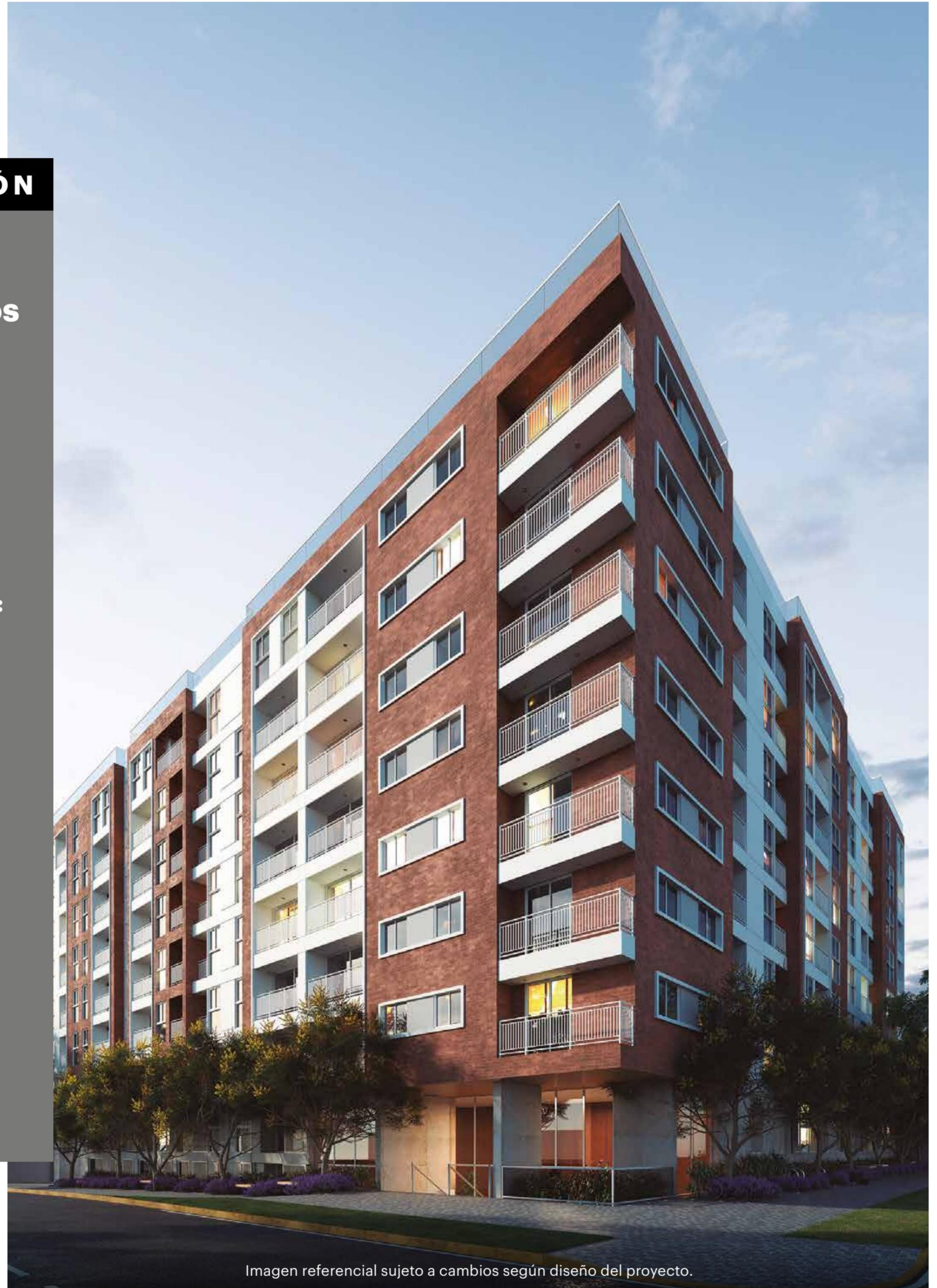


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   



VIVE TU LIBERTAD EN **BARRANCO**

Imagen referencia, sujeto a cambios según diseño del proyecto.

A pasos del Malecón Paul Harris y
frente al Parque de los Héroes, nace
The Muse para conectarte con la
esencia de Barranco.

THE MUSE

SAN MARTÍN & MIMOSAS
BARRANCO

LANZAMIENTO

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **40 m²**

UBICACIÓN Y SALA DE VENTAS:

Av. San Martín 715,
Barranco

Conoce más aquí

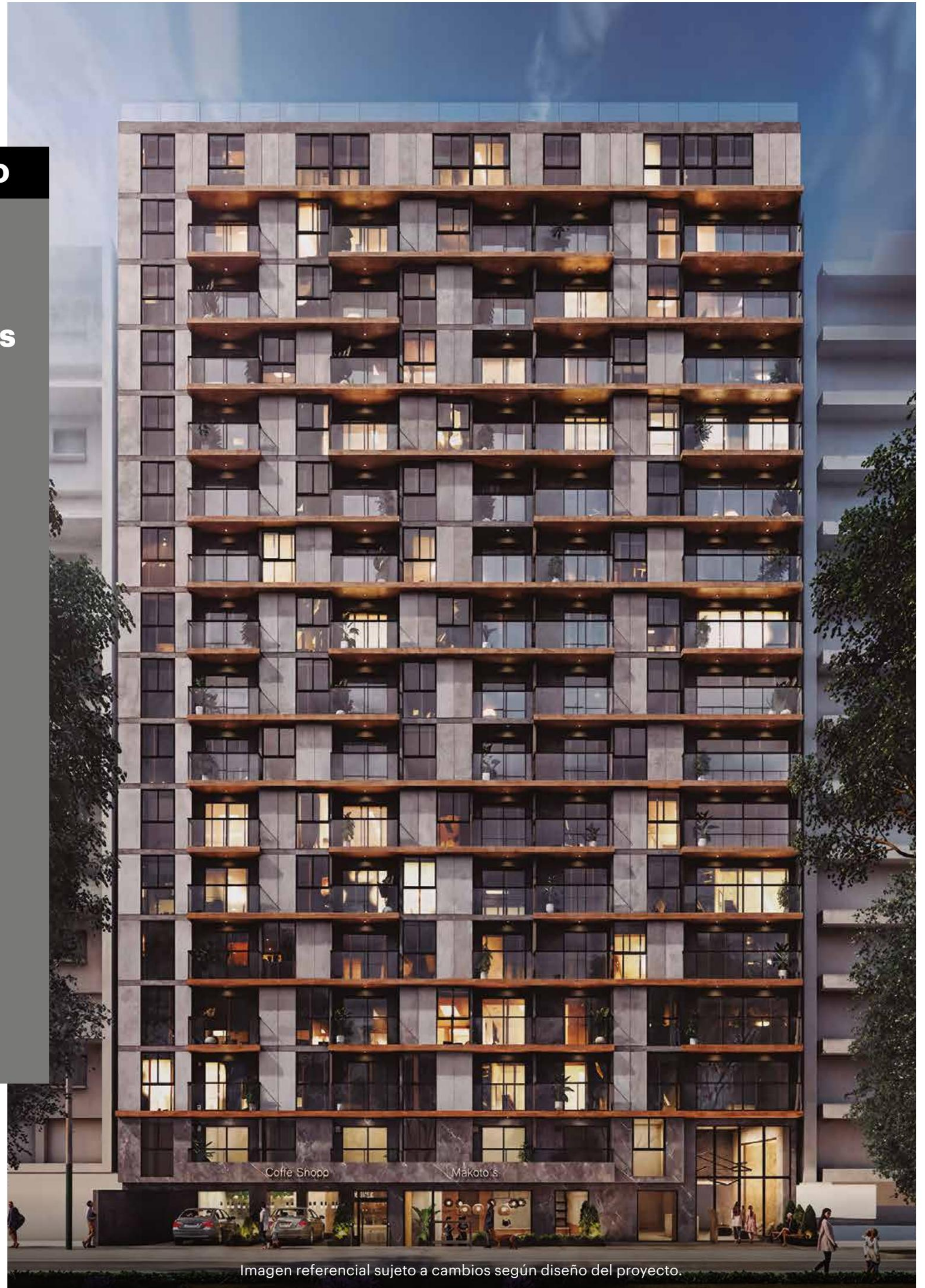


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   

STAFF

262

asia
sur

GERENTE GENERAL

NANCY GIRAU
ngirau@grupoas.com.pe

DIRECTORES ASIA SUR

LUIS MARCELO INDACOCHEA
JUAN CARLOS TASSARA
ALFONSO BERNOS
MARTÍN BEDOYA
JORGE RUIZ

COORDINADORA COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN

DIANINA HERNANI
dhernani@grupoas.com.pe

JEFA DE REDES Y CONTENIDO DIGITAL

MARIANELA MENDOZA

EJECUTIVAS DE VENTAS

ANDREA MAYO, PATRICIA GARCÍA, VERÓNICA
CARRILLO, KARINA PÉREZ, BARBARA ANAYA, MÓNICA
CORDERO, ESPERANZA MONTOYA

DISTRIBUCIÓN

GIAN SESSAREGO

PUBLICIDAD

ventas@grupoas.com.pe
979 358 733

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA
NACIONAL DEL PERÚ N° 2003-7020

EDITORIA

ARIANNA GONZALES

EDITORIA DE SOCIALES

MARIANELA MENDOZA

COORDINADORA DE REDACCIÓN

DANIELLA BEJARANO

REDACTORES

DANIELLA BEJARANO, ANGHY COVARRUBIAS,
MARIANELA MENDOZA

DISEÑO

RAFAEL GÓMEZ

grupo **asiasur**

ASIA SUR es una revista de actualidad, cultura y
entretenimiento dirigida a mayores de 18 años cuyos
anunciantes se sujetan a las disposiciones legales vigentes en
materia de contenidos publicitarios.

NUEVO PROTECTOR SOLAR

ANTHELIOS UVAIR™ fps50+

ACABADO
INVISIBLE
**TAN LIGERO
COMO EL AIRE**



*IQVIA, Barómetro dermocosmético de 10 marcas seleccionadas por L'Oréal, septiembre 2024 (Perú) Muestra: estudio de campo con entrevista a 85 médicos dermatólogos. 1. De La Roche-Posay. Rayos UVA en el rango de longitud de onda de [38'-400nm].
ANTHELIOS UVAIR 40ML. NSOC38304-25CO Advertencias y Precauciones: La sobreexposición al sol es peligrosa. No permanezca demasiado tiempo al sol, incluso si usted utiliza un producto de protección solar, ya que no lo protege al 100% ni contra la insolación. Niños y bebés: no se recomienda la exposición directamente al sol. No usar en menores de 6 meses. Manténgase alejado del alcance de los niños. Para uso externo. Evite el contacto con los ojos, puede causar irritación. En caso de contacto con los ojos, aclarar inmediata y abundantemente con agua. Evitar el contacto con los textiles. Suspensa su empleo si se presentan signos de irritación o sarpullido.

ÍNDICE

20

SALA OMAKASE

Conoce la experiencia nikkei peruana que está conquistando Lima por su frescura, espontaneidad y formato íntimo.

34

JORGE LUIS SALINAS

El diseñador peruano, ganador del premio "Proyecto Artesanal del Año" en los Latin American Fashion Awards, cuenta detalles inéditos de su carrera y reflexiona sobre el exitoso momento que vive.

57

ESPECIAL EMPRENDEDORES

Un recorrido por las historias, tendencias y estrategias que están marcando el futuro del emprendimiento.

106

MARILEI GALINDO

Del mundo corporativo a las redes sociales. Conoce a la Chica AS de esta edición, una de las nuevas voces del mundo digital.

24

MAFER NEYRA Y ERNESTO CABIESES

Finalizando el año en el que se comprometieron, la pareja protagoniza una exclusiva sesión de fotos en la playa donde se conocieron y adelantan detalles de su esperada boda.





En la **UDEP** lanzamos



NUEVAS CARRERAS



Diseñadas para liderar el mundo de la economía y los negocios globales con nuestro **sello de ética e integridad**. Conectándonos con las nuevas demandas del mercado profesional y las tendencias internacionales.



ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ECONOMÍA Y RELACIONES INTERNACIONALES



ECONOMÍA FINANCIERA

► **La UDEP** está entre las 10 primeras universidades peruanas del **RANKING QS 2026** ◀

 Visítanos en **MIRAFLORES**

ADMISSIONUDEP.COM

COZY CORNER

EL ARTE DE REGALAR CON CALIDEZ Y PROPÓSITO

La marca creada por Sandy Castillo de Montezuma y Ali Morales Moebius redefine el detalle perfecto con esencia, curaduría y corazón.



POR ARIANNA GONZÁLES

En un universo donde las tiendas multimarca suelen perderse entre la abundancia y la falta de identidad, Sandy Castillo de Montezuma y Ali Morales Moebius encontraron una oportunidad clara: crear un espacio donde cada pieza cuente una historia y donde regalar sea un acto de sensibilidad. Así nació Cozy Corner, una marca que surge del amor por “las cosas lindas”, aquellas que transforman lo cotidiano en algo memorable y que generan un sentimiento de calidez desde el primer momento. Las fundadoras reconocieron una necesidad latente: una tienda que no solo ofreciera productos, sino una curaduría real. Desde charms o servilletas has-

ta joyas y piezas de arte, cada objeto es elegido cuidadosamente para que transmita algo especial. Aunque funcionan como una multimarca, Cozy Corner también importa o produce piezas propias, siempre con el sello personal que las distingue. Ese sello no solo está en los productos, sino en la experiencia: en el empaque y la asesoría personalizada.

La filosofía de la marca se resume en excelencia, calidez, versatilidad y coherencia. Para Sandy y Ali, cada detalle importa. Su objetivo es que, al recibir un regalo de Cozy Corner, la persona sienta que alguien pensó en ella de una manera especial. Por eso, seleccionan únicamente productos que ellas mismas usarían o regalarían, manteniendo así la esencia que las define. Y si el cliente brinda más información, la experiencia se potencia: arman packs

personalizados, regalos corporativos y detalles creados a medida, siempre con la misma sensibilidad curatorial.

LA COLABORACIÓN COMO PILAR

Uno de los rasgos más característicos de Cozy Corner es la relación cercana que mantienen con los artistas que colaboran en sus piezas. Muchas colaboraciones surgieron de manera natural porque Sandy y Ali ya eran clientas de esos creadores. “Trabajamos con artistas en quienes confiamos y cuya línea conocemos bien”, explican. Esa confianza les permite diseñar productos exclusivos que representen tanto a los artistas como a la marca, dando origen a piezas únicas cargadas de significado. Sandy y Ali sueñan con posicionar Cozy Corner como la primera opción cuando alguien quiere engreír o sorprender con un detalle significativo. No descartan abrir una tienda física cuando llegue el momento indicado, pero por ahora seguirán creciendo desde Instagram y showrooms.

Su consejo para marcas emergentes y artistas es simple, pero poderoso: pensar como usuarios, ponerle calidez al proceso y confiar en que las ventas serán una consecuencia natural del buen hacer. En Cozy Corner, esa filosofía no solo es un consejo, es la esencia que sostiene todo lo que hacen.

“CON LA MARCA BUSCAMOS TRANSMITIR CALIDEZ, QUE CUANDO LAS PERSONAS ABRAN UN REGALO DE COZY CORNER SIENTAN LA SENSACIÓN DE QUE ALGUIEN PENSÓ EN ELLOS DE MANERA ESPECIAL”, COMENTAN LAS FUNDADORAS.



ENTRE MONTAÑAS, IDENTIDAD Y LEGADO: CÓMO EL TRAIL RUNNING ESTÁ MOVIENDO A TODO UN PAÍS

ANGHY COVARRUBIAS MEDINA

A Diego Casabonne se le iluminan los ojos cuando habla de montaña. No es una pose: es la mirada de quien encontró en los senderos no solo un deporte, sino una forma de reconciliarse consigo mismo y con la historia del Perú. “La montaña me volvió mi mejor versión”, dice. Desde esa convicción —profunda, casi espiritual— creó Perú Trail Series, hoy el circuito de trail running más importante del país y uno de los pocos en Latinoamérica con estándares internacionales.

En un territorio tejido por más de 40 mil kilómetros de caminos incas, donde los chasquis fueron los primeros corredores, Casabonne vio una oportunidad mayor: recuperar identidad y profesionalizar el deporte. Desde 2021, el circuito creció de 450 a más de 1.200 inscritos por fecha, un avance impulsado también gracias al apoyo de sus patrocinadores principales: Marathon, Electrolite y Rímac, marcas que han apostado por el desarrollo del trail running peruano y que hacen posible la magnitud del proyecto.

Calendario Campeonato Perú Trail Series:

- Fecha 1: Pachacamac - 15 de noviembre
- Fecha 2: Calango - 17 de enero
- Fecha 3: Asia - 14 de marzo
- Fecha Final: Reserva Nacional de Paracas - 25 de abril.

Calendario actividades Perú Trail Series:

- 08 noviembre: Corre & Limpia
- 10 enero: Corre & Limpia
- 07 marzo: Corre & Limpia

LA TEMPORADA PRESENTA RUTAS RENOVADAS Y ESCENARIOS CUIDADOSAMENTE SELECCIONADOS: DESDE PACHACAMAC Y CALANGO, HASTA LA FINAL EN PARACAS.

PERÚ TRAIL SERIES 2025

Este año, el circuito marca un hito al introducir S/ 39,000 en premios en efectivo, equitativos para hombres y mujeres y —por primera vez— disponibles en todas las distancias. Para Casabonne, la igualdad no es un gesto simbólico: es un principio. “No premio el resultado, premio el esfuerzo”, afirma. Ese enfoque ha generado un impacto real: la participación femenina ha pasado del 20% al 45% en apenas tres

temporadas, convirtiendo la montaña en un espacio percibido como seguro, comunitario y acogedor.

La temporada también presenta rutas renovadas y escenarios cuidadosamente seleccionados —desde Pachacamac y Calango, hasta la final en Paracas— para ofrecer algo más que una competencia: una experiencia. “Queremos que el corredor encuentre aire, silencio, perspectiva. Que sienta que valió cada centavo”, explica.

Pero quizá el proyecto más significativo sea “Héroes Nacionales”, una iniciativa que integra a niños de Ayllu Ccanto (Cusco) y los acerca al deporte ancestral de los chasquis. Muchos corren desde pequeños para llegar al colegio; su cuerpo ya está adaptado, su disciplina es natural. Casabonne busca visibilizar sus historias, abrirles puertas y enseñarles valores: perseverancia, esfuerzo, identidad. “Necesitamos una generación que crea en el mérito, que tenga héroes reales que admirar”, sostiene.

Para él, el trail es físico, sí, pero también profundamente humano. Es introspección, comunidad, crecimiento. Y para quienes aún dudan, lo resume con claridad: “La montaña te cambia. Te hace parte de algo más grande que tú. Y ese, quizás, es el mayor lujo de todos”.

PERÚ TRAIL SERIES ES EL CIRCUITO DE TRAIL RUNNING MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS Y UNO DE LOS POCOS EN LATINOAMÉRICA CON ESTÁNDARES INTERNACIONALES.



CURVA. STUDIO

REDEFINIMOS EL BIENESTAR

En Curva sabemos que el Pilates es solo el comienzo. Somos técnica y precisión, pero también movimiento consciente y conexión. Creamos un espacio donde te sientes en casa: música que inspira, una comunidad que acompaña y una experiencia diseñada para elevar tu cuerpo y tu mente.

Pilates Reformer · Bienestar · Experiencia

📱 curva.pilates

📞 930 972 661 - Surco - 948 081 868 - Miraflores

curvaestudio.com

Caminos del Inca 1312 (CC Caminos Boulevard) **Surco** - Calle berlin 608, Local 202, **Miraflores**

Revistas.PeruRadio.net.pe

SINERGIA CREATIVA

Alejandra Mur y Fiorella Florez marcan el inicio de una dupla artística que apuesta por obras profundas, sensibilidad escénica y un trabajo actoral honesto.

Tras una lucha interna, un renacimiento personal y una conexión profunda con lo artístico, la actriz peruana Alejandra Mur buscaba tender puentes entre Perú y el mundo, apostando por el arte como sanación y transformando su sensibilidad en motor creativo. Así, nació su productora, International Workshops Perú, un espacio que surgió del deseo de entrenar con grandes maestros internacionales, sin dejar Lima.

Fiorella Florez, por su parte, sentía que no podía posponer más su sueño de producir. Actuar ya no era suficiente, quería crear. Palta Studio Producción es el resultado de ese anhelo: una productora moderna y sensible, guiada por

"HE APRENDIDO A NO RENDIRME NUNCA, A CONVERTIR EL DOLOR EN DISCIPLINA, LA VULNERABILIDAD EN RESILIENCIA Y LA SENSIBILIDAD EN FORTALEZA CREATIVA", COMENTA ALEJANDRA.



historias que tocan lo más íntimo de la condición humana.

Sus caminos se entrelazaron y su amistad nació. Lo que comenzó como una coincidencia se convirtió en una señal. "Yo buscaba a alguien con las mismas ganas de hacer cosas diferentes, y Ale me llamó. Fue una confirmación de Dios", recuerda Fiorella.

Para Alejandra, la conexión fue igual de inmediata. Venía de reconstruir su vida tras años difíciles y acababa de decidir lanzar su productora desde un lugar sano y estable. "Traición", de Harold Pinter, fue la obra que terminó de unirlos. Ambas sintieron que la potencia emocional y la psicología compleja de aquel drama eran la manera perfecta de iniciar un camino conjunto.

Esta potente obra explora la psicología del ser humano: los silencios y las pausas, aquellas que parecen mostrar que no pasa nada, pero en las que ocu-

rre todo. Eso las motiva a montar una puesta en escena que exige un trabajo actoral honesto e interno.

EL INICIO DE UN CAMINO EN EXPANSIÓN

El lanzamiento oficial de International Workshops Perú y Palta Studio Producción tendrá lugar en Playa Blanca, en una velada que representa toda una experiencia artística, diseñada con una narrativa estética y emocional. El sello que Alejandra imprime en cada proyecto.

Sin embargo, eso es solo el inicio. El 2026 se proyecta como un año de expansión, en el que Alejandra desarrollará un cortometraje sobre la salud mental, al tiempo que traerá a nuestra ciudad un workshop de la New York Film Academy en mayo. Fiorella, por su parte, seguirá actuando, y grabará una película en marzo. Además, sueña con llevar "Traición" a provincias y tener una nueva temporada en invierno.

"CREAR PALTA ES APOSTAR POR MIS SUEÑOS Y APORTAR A LA SENSIBILIDAD DE CONECTAR CON LO HUMANO. NO QUERÍA SEGUIR ESPERANDO: QUERÍA EMPEZAR A PRODUCIR OBRAS COMPLEJAS, INTERESANTES Y PROFUNDAS", AFIRMA FIORELLA.

EN LA ULIMA, TRANSFORMAS TUS PROYECTOS EN REALIDAD.

Cuarenta emprendimientos fundados por egresados Ulima forman parte del Top 100 Mejores Startups de Perú 2025 según *Forbes**. Conoce aquí algunos de ellos.



EQUIP CONSTRUYE
Construtech

Tiago Del Río **Ingeniería Industrial**



HOLOS
Healthtech

Brenda Vivanco **Administración**
Alicia Vivanco **Ingeniería Industrial**



EXCUELA
Edtech

Gonzalo Yrigoyen **Administración**
Jose Luis Gamboa **Ingeniería Industrial**



UDOCZ
Edtech

Carlos Effio **Economía**
Carolina Valenzuela **Administración**



FINSMART
Fintech

Diego Escobal **Economía**
Martín Huapaya **Administración**



MONNET PAYMENTS
Fintech

Hernán Bresani **Ingeniería de Sistemas**
Eduardo Luna **Economía**
Franco Zurita **Negocios Internacionales**



JUZTINA
Legaltech

Manuel de la Colina **Ingeniería Industrial**
Rodrigo Álvarez **Derecho**



CARLO.PE
Retail Motor Vehicles

Jesús Chue **Ingeniería Industrial**
Heydi Alcarraz **Ingeniería Industrial**



MYWORKIN
Edtech

Santiago Franco **Ingeniería de Sistemas**
Diego Rodríguez **Ingeniería Industrial**
Francesco Lucchesi **Administración**

POSTULA A LA ULIMA

EXAMEN DE ADMISIÓN: 8 DE MARZO

CIERRE DE INSCRIPCIONES: 27 DE FEBRERO

Dirigido a egresados de colegio.

* Fuente: Forbes (2025)

SOMOS EL CAMBIO, ÚNETE
[ULIMA.EDU.PE/ADMISION](https://ulima.edu.pe/admision)



ANDREA LUJÁN FREIRE Y “BESO DE LEÓN” ENDULZAN MADRID

EL PERÚ EN UNA CUCHARADA

Viajó hasta la capital española para estudiar diseño textil, pero el destino la llevó a otro tipo de creación: la repostería. Inspirada en los besos de moza que su padre llevaba a casa durante la pandemia, Andrea Luján decidió recrear ese sabor en España.

POR DANIELLA BEJARANO SANGAMA FOTO: ZAMANTHA RIOJA

En una pequeña calle madrileña, el aroma a lúcuma y chocolate despierta la nostalgia de los peruanos que cruzan la puerta de “Beso de León”. Detrás de ese rincón dulce está Andrea Luján Freire, modelo, creadora de contenido y ahora empresaria, quien a sus 28 años ha convertido un antojo familiar en un emprendimiento que celebra los sabores del Perú desde el corazón de España.

Andrea llegó a Madrid hace cuatro años, movida por un sueño académico. “Vine a hacer un máster en diseño textil. Estudié Diseño de Modas en Perú y quería especializarme”, recuerda. Pero, mientras cursaba el máster, su mente seguía pensando en otra pasión: los postres. “Me di cuenta de que no me veía haciendo otra cosa que no sea eso”, confiesa entre risas.

Antes de ser repostera, fue modelo y creadora de contenido, con más de

una década de experiencia en redes sociales. Esa habilidad se refleja hoy en la comunicación de su marca. “Las redes de ‘Beso de León’ son muy yo: alegres, cercanas, espontáneas. Eso conecta con la gente”, explica.

Su propuesta es clara: postres peruanos con sabor a recuerdo. “Mi público son peruanos en España que extrañan la lúcuma, los postres de la infancia. Prueban un bocado y dicen: ‘Ay, me recuerda a mi niñez’. Eso es lo que quiero transmitir”, afirma.

Aunque la mayor parte de sus clientes son latinoamericanos, poco a poco ha conquistado también a los españoles. “Les cuesta al comienzo porque no están acostumbrados a postres tan dulces, pero cuando los prueban, vuelven”, asegura.

Emprender en otro país no ha sido fácil. “Lo más desafiante fue que nunca estudié pastelería. Soy autodidacta. Me paso horas probando recetas. Lloro si no sale, me alegro si queda bien”, admite. Pero ese aprendizaje constante le ha dado una libertad creativa única.

Hoy, ‘Beso de León’ ya cuenta con dos integrantes más en el equipo y una meta clara: seguir creciendo. “Mi objetivo a corto plazo es que el negocio funcione solo, sin que yo tenga que estar presencialmente. Y a largo plazo, poder enviar postres a diferentes partes de España”, adelanta.



En verano, Andrea innova con helados de lúcuma, a veces con trocitos de brownie o alfajor, recordando los veranos de su adolescencia en Asia. “Verano me recuerda a helado y a fiestas. Las fiestas de Perú no se comparan con las de Europa”, confiesa entre risas.

A las jóvenes que sueñan con emprender fuera del país, les deja un mensaje claro: “Sean perseverantes. Puedes tener una idea, pero si no eres constante, se queda en eso: una idea. ‘Beso de León’ funcionó porque no me rendí, incluso cuando todo parecía en contra”.

“‘BESO DE LEÓN’
FUNCIONÓ PORQUE
NO ME RENDÍ,
INCLUSO CUANDO
TODO PARECÍA
EN CONTRA”



¡No hay verano sin **SOLGAS!**



Balones de 10 y 45 kg



Servicio técnico
especializado



Red de distribuidores
autorizados cerca de ti

LLEGAMOS DESDE ANCÓN HASTA CERRO AZUL*
LLÁMANOS O ESCRÍBENOS AL:



(01) 613-3333

* Sujeto a zona de cobertura.

Pide aquí:



LA PRIMERA TRAVESÍA DE ESTEBAN LINARES
EN LOS BOLIVARIANOS

CUANDO EL MAR ES ESCUELA

En un deporte donde la resistencia mental pesa tanto como cada brazada, Esteban Linares debutó en los Juegos Bolivarianos 2025 enfrentando aguas abiertas y rivales adultos. Lo hizo acompañado por una historia construida junto a su familia, llena de disciplina, aprendizaje y coraje.

POR DANIELLA BEJARANO SANGAMA

A días de competir por primera vez en los Juegos Bolivarianos 2025, Esteban Linares Loncharich —el nadador más joven de la delegación peruana— se encontraba en plena cuenta regresiva. A sus 16 años, arrastra con él una historia que empezó antes de que supiera siquiera qué era competir. Su padre, Richard Linares, la cuenta desde sus inicios: fotos en la piscina con apenas tres o cuatro años, carreras en categorías infantiles, campeonatos nacionales que fueron marcando un camino que parecía nacerle natural.

“Él comenzó muy chico y fue destacando bastante desde las categorías de mínima, infantil. Fue campeón nacional en muchas oportunidades”, recuerda Richard. Las raíces de ese vínculo con el agua no estaban solo en la piscina. También estaban en el mar, en las mañanas de playa en Asia, donde padre e hijo entrenaban juntos. Ahí apareció su fascinación por las aguas abiertas, impulsada por Mayisabel Barragán, su primera entrenadora y una figura clave en su formación.

De esos días, Esteban guarda una sensación que todavía lo define: “Me acuerdo sentirme muy pequeño dentro de una piscina enorme. Pero al mismo tiempo, sentía como si ese fuese mi lugar. El agua siempre fue donde todo tenía sentido”.

A partir de ahí, su camino se volvió una mezcla de disciplina, sacrificio y una madurez que sorprende a cualquiera. Viajes a campeonatos internacionales, clasificación al Mundial de Aguas Abiertas en Italia, competencias en Ecuador, Medellín, Estados Unidos. Y, entre ellos, una historia que marcó a la familia: en Medellín, en plena carrera de 7.5 km, una partícula ingresó en sus lentes y le ulceró la córnea. “Literalmente apenas podía ver y aún así pude terminar la carrera”, cuenta Esteban. Richard lo recuerda como un episodio durísimo, pero también como una muestra de lo que su hijo lleva por dentro.

Ese temple convive con una rutina exhaustiva. Cada día empieza antes de las cinco de la mañana. “No hay absolutamente ningún día que nosotros le digamos: ‘Tienes que ir o tienes que hacerlo’, porque él lo hace por convicción”, dice Richard. Y el propio Esteban lo resume con claridad: “Lo que me



EL JOVEN QUEDÓ EN EL 8VO PUESTO EN LAS CATEGORÍAS QUE PARTICIPÓ EN AGUAS ABIERTAS: 5KM - MASCULINO Y 10 KM - MASCULINO.



motiva es esa sensación de progreso... y también me mueve saber que amo lo que hago”.

Su corta edad no lo exime de decisiones difíciles: renunciar a reuniones, amigos, planes espontáneos. Pero lo asume con una lucidez poco común: “El equilibrio no significa hacerlo todo, sino elegir bien”.

Llegar a los Bolivarianos significó un hito: competir contra adultos, entrar a una categoría libre y demostrar que su nivel no depende de su edad. “Significa orgullo, responsabilidad y también humildad”, afirma. Semanas después,

ya con el resultado en mano, Esteban cerró su debut con dos octavos lugares en 5 km y 10 km de aguas abiertas. Para muchos, sería un punto final. Para él, es apenas la primera brazada de una historia que sigue creciendo.

“Quiero seguir creciendo internacionalmente y llegar a un nivel donde pueda inspirar a otros jóvenes”, dice. Y al oírlo, es fácil entender por qué tantos ya lo ven como una promesa: tiene el talento, sí, pero sobre todo tiene la convicción silenciosa de quien siempre vuelve al agua porque ahí es donde todo tiene sentido.

ESTEBAN LINARES FUE EL NADADOR MÁS JOVEN DE LA DELEGACIÓN PERUANA EN LOS JUEGOS BOLIVARIANOS 2025.



EL LUJO ACCESIBLE TIENE NOMBRE: LIANI WISDOM

Liani Wisdom, creada por Liani Heredia, redefine el lujo accesible con piezas conceptuales que inspiran introspección, belleza consciente y empoderamiento femenino.

Cuando Liani Heredia llegó al Perú en plena pandemia, encontró en ese momento de pausa una oportunidad para innovar en la industria de la moda. Desde su hogar, entre videollamadas y horas de introspección, comenzó a construir Liani Wisdom, una marca que fusiona lujo accesible, profundidad intelectual y belleza estética.

Liani percibía un vacío en la industria. Faltaba una propuesta exclusiva, sofisticada, atemporal y en tendencia, que, además, estuviera anclada en ideas, cultura y significado. Lo que nació entonces fue más que una firma de moda: fue una filosofía donde la moda es arte y el conocimiento, poder.

MODA CON PROPÓSITO: UNA EXPERIENCIA QUE TOCA LA ESENCIA

Para Liani, el estilo va más allá de lo visual. En Liani Wisdom, cada pieza está diseñada para conectar con la sensibilidad interior de la mujer que la viste. La "wisdomer" —como la marca llama a sus clientas— encuentra en cada prenda una forma de expresar su identidad, inteligencia y fuerza emocional.

Las colecciones se inspiran en pensamientos de escritores, filósofos y artistas. Todo transmite una emoción, un mensaje, una revelación. Vestir Liani Wisdom significa sentirse única, elegante y profundamente conectada con uno mismo. Ese nivel de significado es lo que ha dado vida al famoso "efecto Liani": la capacidad de cada pieza para generar conversación, admiración y poder personal.



ARMONÍA MONTECATINI: EQUILIBRIO, FRESCURA Y BELLEZA CONSCIENTE

La nueva colección —Armonía Montecatini— es una exploración del balance interior y exterior. Inspirada en las legendarias termas de Montecatini, en Italia, y en la frase de Marco Aurelio: “Quien vive en armonía consigo mismo vive en armonía con el universo”, esta propuesta celebra la calma, la paz y la frescura.

Diseñada en drops limitados —Tierra, Fuego, Aire y Agua—, explora elementos de la naturaleza a través de texturas, siluetas y sensaciones. La marca presenta ahora Frescura, inspirada en los limones de Capri, y el nuevo drop Natura, que representa lo orgánico y esencial. Cada semana, llegan novedades exclusivas que mantienen viva la emoción y el universo conceptual de la marca.

UNA FORMACIÓN GLOBAL AL SERVICIO DE LA MODA

La visión única de Liani Wisdom proviene del recorrido académico y multicultural de Liani Heredia. Estudió Economía en la Universidad de Lima, continuó con un MBA en SDA Bocconi en Milán —especializándose en Dirección de Moda y Diseño— y un Master in Management and Manufacturing de Kellogg School of Management. Además, complementó su formación con estudios de Style Coach en Londres y trabajando en Noruega y New York.

Ese bagaje global le permitió construir una marca que se mueve entre la estética, la estrategia, el marketing, las operaciones y la cultura. Por ello, Liani Wisdom actúa localmente, pero piensa internacionalmente, ensamblando colecciones que conviven con el estilo de una mujer moderna, viajera y sofisticada.

LA CURADURÍA COMO SELLO: PIEZAS QUE CUENTAN HISTORIAS

Liani viaja constantemente a Europa para seleccionar prendas y construir colecciones con identidad propia. Desde el encaje francés, hasta el cuero italiano o los bordados de India y China, cada elemento que lucen sus prendas responde a un estándar de excelencia. Las prendas Liani Wisdom deben tener factor sorpresa, elegancia y un mensaje conceptual. No buscan pasar desa-



percibidas. Por eso mujeres clásicas y arriesgadas encuentran en la marca un espacio que despierta alegría, confianza y autenticidad.

COLECCIONES PERMANENTES Y TEMPORALES: EL ARTE DEL TIEMPO

Liani Wisdom se posiciona dentro del universo del lujo accesible, ofreciendo piezas exclusivas cuya calidad es mayor al valor que representan. La marca llena un vacío en el Perú: moda conceptual con curaduría global, sin la barrera económica del lujo tradicional.

Las colecciones inspiradas en grandes pensadores son permanentes; crecen, evolucionan y se enriquecen. Las colecciones temporales, por otro lado, capturan emociones específicas: intensas e irrepetibles. Propuestas como Couture Clock —inspirada en el reloj del Museo de Orsay— o Rush, nacida del vértigo de Nueva York, se han convertido en joyas muy buscadas.

LAS COLECCIONES SE INSPIRAN EN PENSADORES, ARTISTAS, ESCRITORES Y MÚSICOS. TODO TRANSMITE UNA EMOCIÓN, UN MENSAJE, UNA REVELACIÓN.



UNA BOUTIQUE QUE ES UN REFUGIO

En medio del caos limeño, la boutique de Liani Wisdom es un espacio de calma. Ubicada en Miguel Dasso 139, Int. 402, San Isidro, ofrece una experiencia íntima, elegante y acogedora, donde cada visita se siente como un viaje sensorial.

En Instagram, la marca comparte inspiración y tendencias, manteniendo viva su comunidad global.

Porque para Liani Heredia, la moda no es solo vestir: es conocerse, elevarse y empoderarse

CONTACTO

Dirección: Miguel Dasso 139, Int. 402 – San Isidro

Instagram: @lianiwisdom

WhatsApp: +51 959 144 092

SINCRONÍA ETERNA

Mafer Neyra y Ernesto Cabieses comienzan a escribir el capítulo más lindo de su historia: su camino hacia el altar. Desde su pedida de mano en Indonesia, hasta la construcción de su hogar con Frankie, este es el relato de un amor que madura a su propio ritmo.

—
POR ARIANNA GONZALES
—





AMBOS DESTACAN QUE LA CONVIVENCIA FUE UN PUNTO DECISIVO PARA CONSOLIDAR LA RELACIÓN Y SENTIRSE "FAMILIA" JUNTO A FRANKIE, SU INSEPARABLE PERRO SALCHICHA.

Hay historias de amor que se presienten antes de empezar. Que llegan como una señal, y que nacen desde antes de que tan siquiera dos personas crucen palabras. La de Mafer Neyra y Ernesto Cabieses comenzó así: con la timidez de dos adolescentes que se cruzaban en una playa, sin saber que, años después, el mar sería testigo del "sí" que reafirmaría su camino juntos.

Antes del final del 2025, el año en el que se comprometieron, Mafer y Ernesto volvieron a Playa Canarias, el lugar donde se conocieron, esta vez para protagonizar la portada de Asia Sur con la que sellan el anuncio de su esperada boda.

Era inevitable que la pareja no se llenara de recuerdos mientras caminaba por la orilla. "Ernesto era mi crush", confiesa Mafer entre risas. Lo que empezó siendo una ilusión adolescente se transformó, ya de adultos, en una relación donde la sincronía es brújula. "Somos un equipo", dicen hoy, con la naturalidad de quienes han encontrado en el otro un hogar. Porque incluso antes del compromiso, ellos ya se sabían familia: una construida a base de risas cotidianas, de rutinas compartidas y de la presencia fiel de Frankie, su inseparable perro salchicha.

EL VIAJE QUE CAMBIÓ TODO

El compromiso tuvo lugar en Indonesia. Aunque ella creyó hasta el último minuto que era un viaje familiar más, Ernesto llevaba meses preparando el momento: diseñando el anillo en secreto, inventando reuniones falsas para que Mafer no sospechara, guardando nervios, y hasta consultando una y otra vez con



"SOMOS UNA FAMILIA Y UN EQUIPO. FUNCIONAMOS DEMASIADO BIEN. ERNESTO ES MI MAYOR APOYO, LA PERSONA QUE MÁS CONFIANZA ME DA. SIN DUDA, MI SOPORTE".

LA PAREJA REVELÓ, EN EXCLUSIVA PARA ASIA SUR, QUE CELEBRARÁN DOS MATRIMONIOS: UN CIVIL EN SEPTIEMBRE DE 2026 Y UNA CEREMONIA RELIGIOSA A INICIOS DEL 2027. SUS LOOKS ESTARÁN A CARGO DEL DISEÑADOR PERUANO NOE BERNACELLI.

el encargado del hotel si el atardecer sería perfecto. Llevaba consigo la emoción, pero también la presión silenciosa de querer estar a la altura de lo que Mafer siempre había soñado.

El clima jugó sus propias cartas, con tormentas y un aumento en la marea. Y entonces —como si la historia misma lo reclamara— un día salió un sol abrasador. Esa fue la señal que Ernesto estaba esperando.

Ella volteó, lo vio arrodillado y el mundo se detuvo. Confiesa que no lloró, sino que entró en un shock propio de la emoción. Sintió que aquel niño que años atrás la había deslumbrado en la playa estaba hoy frente a ella, pidiéndole compartir su vida para siempre.

Detrás de esa escena perfecta estaban sus familias como cómplices: los papás de Ernesto guardando el anillo por meses, los papás de Mafer recibiendo la noticia en un almuerzo lleno de emoción, y sus hermanos confabulados para mantener el secreto y registrar cada segundo de la pedida.

Antes de compartir su felicidad en redes, tuvieron la celebración perfecta, reunidos en una isla donde nadie más existía. Y luego, vino la desconexión: ellos, la naturaleza, el mar, los recuerdos grabados en vlogs que hoy reviven como una película.





PARFOIS

PARFOIS.PE

@PARFOIS_PERU

Revistas.PeruRadio.net.pe





LA PROPUESTA DE MATRIMONIO TUVO LUGAR EN INDONESIA, DURANTE UN VIAJE FAMILIAR REALIZADO EN EL MES DE AGOSTO DE 2025.



EL AMOR EN LA VIDA DIARIA

Pero la magia del viaje es solo un capítulo. Lo que sostiene la historia es su día a día. La convivencia fue el verdadero punto de inflexión. Mafer, tan familiar, temía extrañar su casa; pero junto a Ernesto descubrió que el hogar no era un lugar, sino una persona. Él, aterrizado y práctico, se volvió su paz en los días de ansiedad. Ella, detallista y creativa, lo impulsó a salir de su zona de confort, a explorar esa faceta de creador de contenido que hoy él abraza con seguridad.

"Nos empoderamos mutuamente", dicen. Él la ayuda a bajar a tierra cuando su mente vuela; ella lo empuja hacia nuevas oportunidades, hacia versiones de sí mismo que quizás no habría conocido solo. Entre ambos hay equilibrio, amor y humor: tres ingredientes que

sostienen una relación que ha crecido sin prisa.

En esa misma visión compartida del futuro, ambos confiesan que sueñan con ampliar la familia. No hay prisa, solo la certeza de que ese será un capítulo que llegará en el momento preciso.

Hablan de tener un niño primero. Saben que la vida que están construyendo juntos —la de la calma, la comunicación y la complicidad absoluta— será el mejor lugar posible para recibir a quienes vengan después. Y ese sueño, aunque aún lejano, late ya como una promesa compartida.

EL CAPÍTULO QUE VIENE

Ahora comienza otra etapa: la de planear una boda soñada. O dos, mejor dicho. Una civil en septiembre de 2026 y una ceremonia religiosa a inicios del

"NOE BERNACELLI SE ENCARGARÁ DE NUESTROS LOOKS EN LA BODA. NO PODEMOS ESTAR MÁS EMOCIONADOS DE TRABAJAR CON ÉL. CONFIAMOS PLENAMENTE EN QUE VAMOS A ATERRIZAR TODAS NUESTRAS IDEAS".



2027, cada una con su propia estética y su propio universo visual. La fantasía, las hadas, lo mágico —el mundo íntimo de Mafer— encontrará su lugar en alguna de estas celebraciones. Y Ernesto, fiel a su estilo cálido, solo pide una cosa: que ella sea feliz.

Aún discuten detalles de algunos aspectos de las celebraciones, pero ya han decidido revelar quién estará a cargo de sus looks. El diseñador peruano Noe Bernacelli aterrizará todas las ideas que ambos tienen en mente. Mafer y Ernesto sueñan despiertos con el proceso creativo que significará crear un vestido de la mano de su amigo y confían a ojos cerrados en que, más allá del resultado, disfrutarán cada segundo del proceso.

AMOR A LA COTIDIANA

Lejos de la marea que significa preparar una boda, ambos encuentran paz en el mismo lugar: en un domingo cualquiera, junto a Frankie— sin más plan que estar juntos. Risas, calma, complicidad. Porque la historia de Mafer y Ernesto está hecha de saber que el amor verdadero también vive en lo cotidiano.

Y quizás por eso, cuando miran hacia adelante, ven un futuro que no necesita de mucho. Un futuro que respira paz, comunicación, apoyo y muchas risas. Lo que viene es un capítulo sin igual: lo dice la forma en que se miran cuando hablan del otro. Ese brillo silencioso que aparece cuando uno dice: "Somos un equipo", y el otro asiente sin dudar.

PRODUCCIÓN:

The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)

FOTOGRAFÍA:

Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)

ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:

Yuri Russo y Camila Villanueva

VIDEO:

Fabiola Paredes (@its.faabs)

DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:

Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)

MAKEUP Y HAIRSTYLE:

Ivone Chavez (@ivonebeauty)

ASISTENTE DE MAKEUP:

Carina Crisostomo (@cabrimellmakeup)

AGRADECIMIENTOS DE STYLING:

Mafer Neyra:

Noe Bernacelli (@noebernacelli); Yahel Waisman (@yahelwaisman); Capittana (@capittana); ECRU (@ecru.brand); Ayni (@ayniuniverse); Almudena Miliani (@Almudena.Miliani).

Ernesto Cabieses:

Spavaldi Milano (@spavaldi_milano).

LIGHT *as the* WIND *LINEN collection*



LINO ORGÁNICO FIBRA VEGETAL 100% NATURAL
Fresco, liviano y naturalmente elegante.

rkflife.pe | Boulevard Asia



"CUANDO UNA PRENDA
CAMBIA UNA VIDA,
ESE ES EL VERDADERO
LUJO"

JORGE LUIS SALINAS

MODA PERUANA A LOS OJOS DEL MUNDO

En una entrevista exclusiva con ASIASUR, el diseñador peruano Jorge Luis Salinas comparte el detrás de su reciente triunfo en los Latin American Fashion Awards 2025, donde fue reconocido con el premio al “Proyecto Artesanal del Año” por su colección inspirada en la danza de tijeras, una tradición andina declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Desde la emoción de recibir el galardón hasta su visión sobre el futuro de la moda peruana, Salinas nos habla de creatividad, identidad y del poder transformador del hilo y las manos que lo tejen.

POR: ANGHY COVARRUBIAS MEDINA

Los Latin American Fashion Awards, uno de los eventos de moda más influyentes del continente, celebra cada año los proyectos que promueven la creatividad, la sostenibilidad y la diversidad cultural. En su edición 2025, el triunfo del diseñador peruano Jorge Luis Salinas y su marca J. SALINAS, colocó nuevamente a nuestro país en la vitrina mundial de la moda, destacando la fortaleza de su herencia textil y el potencial de la colaboración entre diseñadores y comunidades de artesanas.

Aún con la emoción fresca, Salinas admite que vive un momento vertiginoso. “No pensé llegar tan rápido a este punto. Hace unos años soñaba con presentar mis colecciones en Milán; ahora siento que el mundo sí nos está mirando”.

Su victoria en República Dominicana fue doblemente significativa. Por un lado, su nombre se consolidó entre los grandes del continente ante un jurado encabezado por personajes de renombre, como Donatella Versace, Anna Dello Russo y Nina García; por otro, su colección galardonada reivindicó la fuerza detrás del trabajo artesanal y la herencia cultural peruana.

“En el Perú no solo hay creatividad, sino creatividad de lujo”, afirma con convicción. A través de sus diseños, invita al mundo a descubrir un universo donde la tradición y la moda vanguardista coexisten en perfecta armonía.

Su propuesta, basada en fibras naturales, técnicas ancestrales y un diseño contemporáneo, resalta la minuciosidad del bordado y la estructura de cada prenda. Cada pieza se concibe como un objeto de museo: cuidadosamente moldeada al cuerpo, donde la delicadeza y el hilo se entrelazan en una danza visual.

REINTERPRETANDO EL MOVIMIENTO DEL HILO

La colección premiada —inspirada en la danza de tijeras— celebra la energía, el ritmo y la destreza de los danzantes andinos. Salinas reinterpretó el movimiento, los colores y la iconografía de esta tradición ancestral para transformarlos en siluetas modernas y vibrantes.

El proceso fue completamente artesanal. Las piezas fueron elaboradas por mujeres de Huánuco, Puno y Huancaavelica, cuyas manos tejieron durante meses los hilos que hoy reco-

JORGE LUIS SALINAS JUNTO A DONATELLA VERSACE EN LOS LATIN AMERICAN FASHION AWARDS, CELEBRADOS EN NOVIEMBRE DE ESTE AÑO.



rren las pasarelas internacionales. “Me he sensibilizado mucho con sus historias —cuenta—. Muchas no tuvieron estudios, pero su talento y precisión con el tejido las convierte en verdaderas maestras”.

Más allá de los materiales, hay una conexión emocional. Algunas de estas artesanas han podido mejorar su calidad de vida gracias al trabajo textil. “Son historias que te marcan: una señora que compra su primera refrigeradora, otra que techa su casa o que logra que sus hijos estudien. Eso también forma parte de la colección”.

GAMARRA, EL PUNTO DE PARTIDA

Antes de conquistar Europa, Jorge Luis Salinas se convirtió en un referente del emporio comercial de Gamarra, donde fundó la recordada marca "Emporium" en los años noventa. "Ahí aprendí todo: escalado, calidad, confección. Sin Gamarra no estaría aquí", reconoce.

Para él, el emporio textil en el corazón de Lima sigue siendo un laboratorio de ingenio, resiliencia y talento popular. "Gamarra es la fuerza del emprendedor peruano. Es el lugar donde el trabajo artesanal se transforma en industria".

Cuando dedicó su premio a Gamarra, no fue solo un gesto de nostalgia,



"EL LATIN AMERICAN FASHION AWARDS COLOCA AL PERÚ NUEVAMENTE EN LA VITRINA MUNDIAL DE LA MODA"



sino de justicia. "Ahí nací como diseñador. Entre sus colores, telas, accesorios y la confluencia de estilos y culturas, Gamarra sigue siendo la pieza clave de mi crecimiento y creatividad, y el corazón de la verdadera industria de la moda peruana".

EL VALOR DE LO NUESTRO

Desde que presentó sus primeras colecciones en Milan Fashion Week, Jorge Luis Salinas entendió que la moda peruana no necesita seguir tendencias: necesita creerse capaz. "Tenemos todo: cultura, materiales, manos talentosas. Lo que falta es inversión y visión".

Su paso por Italia lo obligó a elevar su estándar. En Milán, cada pasarela exige perfección: modelos, escenografía, iluminación. "Competimos con marcas de renombre como Dolce & Gabbana, hay que estar a su nivel. Todo cuesta, pero también te enseña

disciplina y mucha perseverancia".

El diseñador celebra que el nombre del Perú empiece a aparecer en los calendarios oficiales de la Cáma-



ra Nacional de la Moda Italiana. "Que vean nuestras fibras, nuestras manos, nuestro colorido en un contexto de lujo es lo que cambia la narrativa. Ya no somos solo folklore: somos moda de autor".

Su próximo desfile, programado para marzo, promete seguir esa línea de elegancia artesanal, un concepto que él llama "creatividad de lujo con alma peruana".

CREATIVIDAD, IMPACTO Y SOSTENIBILIDAD

La firma Jorge Luis Salinas se construye sobre un delicado equilibrio entre creatividad, impacto social y sostenibilidad. No produce en masa ni sigue el ritmo acelerado de la moda rápida. Cada prenda exige tiempo y precisión. "No puedo aceptar grandes volúmenes de pedidos todavía —explica—, porque no cuento con la cantidad suficiente de artesanas capacitadas para mantener la calidad. Es un proceso que crece poco a poco".

Aun así, el interés internacional sigue en aumento. Estilistas de celebridades y revistas de lujo europeas han empezado a fijarse en su trabajo, reconociendo su estilo y publicando contenidos editoriales sobre sus prendas y su trayectoria. "No sé hasta dónde va a llegar todo esto, pero sé que estamos avanzando rápido. Y lo más bonito es que cada paso abre puertas a nuevos talentos peruanos".

"EN EL PERÚ NO SOLO HAY CREATIVIDAD, HAY CREATIVIDAD DE LUJO"

Su meta es consolidar una red nacional de producción artesanal moderna y sostenible, donde la moda sirva como vehículo de desarrollo. "Cuando una prenda cambia una vida, ese es el verdadero lujo."

EL LEGADO DE UNA VISIÓN

El triunfo de Jorge Luis Salinas en los Latin American Fashion Awards no solo corona su carrera; reafirma el lugar del Perú como epicentro de una nueva estética latinoamericana, donde el lujo se teje con identidad. "Quiero que los jóvenes vean que sí se puede. Que la moda peruana tiene un lugar en el mundo, pero ese lugar se gana con trabajo, respeto y amor por nuestras raíces".

Hoy, sus tejidos aparecen en revistas italianas, japonesas y portuguesas; sus piezas han sido descritas como "esculturas blandas que envuelven el cuerpo". Sin embargo, Jorge Luis prefiere mirar hacia adelante, seguir dibujando y tejiendo. "Perú tiene todo. Solo

falta que creamos más en nosotros mismos".

Esa es la esencia de su camino: una moda que no solo viste, sino que cuenta historias. Historias de mujeres que tejen sueños, de un país que se reencuentra con su identidad y de un creador que supo transformar el hilo en arte.

"QUIERO QUE LOS JÓVENES VEAN QUE SÍ SE PUEDE. QUE LA MODA PERUANA TIENE UN LUGAR EN EL MUNDO, PERO ESE LUGAR SE GANA CON TRABAJO, RESPETO Y AMOR POR NUESTRAS RAÍCES".

EL DISEÑADOR DETRÁS DEL ÉXITO

Detrás del reconocimiento hay un hombre sereno, amante del silencio nocturno y de los momentos en familia. Jorge Luis Salinas suele crear de madrugada, cuando la ciudad duerme y su mente se enciende. La música suave acompaña cada boceto mientras imagina el paso firme de una modelo luciendo su prenda sobre la pasarela. "El día está lleno de llamadas y fittings; la noche es mi momento. Ahí puedo soñar y explorar mi creatividad sin interrupciones".

Se define como un ser profundamente creativo. "La creatividad está en mi ADN. Me gusta unir, coser, atar, inventar. Siempre estoy pensando cómo transformar algo simple en algo especial".

A los jóvenes diseñadores, les deja un consejo de aliento: "Todo llega a su tiempo. No se desesperen. La moda no se trata solo de glamour, sino de constancia y pasión".



PEUGEOT
NUEVO 3008



LLEGÓ UN NUEVO
NIVEL DE CONDUCCIÓN.



Peugeot i-Cockpit®:
Pantalla Panorámica
Flotante 21" + Cámara 360°



**Sistemas Avanzados
de asistencia a la
conducción (ADAS)**



**Techo panorámico
+ sunroof con
apertura one touch**

PRECIO DESDE:

\$ 39,990
ó
S/145,964



Campaña válida del 01/01/26 al 31/01/26. Precio expuesto va para el modelo PEUGEOT NEW 3008 ALLURE MY 2025 con precio desde \$39,990 ó S/145,964. TCR Peugeot: 3.65. Precio con bono de financiamiento Santander Consumer de \$3,000 ó S/11,850. TCR Santander Consumer: 3.95. Imágenes referenciales, accesorios varían según versión del modelo. Para más información ingresar a <https://www.peugeot-peru.com/>. Garantía de 5 años o 150,000 KM. Garantía 5 años o 150,000 km (lo que ocurra primero) a partir de la fecha de entrega del vehículo nuevo. Aplica a vehículos particulares y utilitarios, siempre que los mantenimientos se realicen al día en la red de talleres autorizados de Peugeot. Para conocer la cobertura, limitaciones y exclusiones, consulte el Manual de Garantía Peugeot en <https://www.peugeot-peru.com/herramientas/legales-financiamiento.html>

[Revistas.PeruRadio.net.pe](https://www.Revistas.PeruRadio.net.pe)

HECHO EN
EUROPA





EN INMATER, CADA EMBRIÓN ES EVALUADO CON LA MÁXIMA PRECISIÓN EN UN ENTORNO CONTROLADO QUE PRIORIZA LA SEGURIDAD, LA CALIDAD Y EL ACOMPAÑAMIENTO DE LAS PACIENTES.

INMATER:

CUANDO LA CIENCIA Y EL ACOMPAÑAMIENTO CAMBIAN DESTINOS

En una época en la que la fertilidad dejó de ser tabú y se convirtió en una decisión informada, INMATER cumple diez años impulsando un modelo que une una tecnología de alto nivel con una atención profundamente cercana. Tres especialistas explican cómo esta revolución ha transformado la experiencia de quienes buscan formar una familia.

Durante la última década, el campo de la fertilidad ha vivido una transformación profunda. Más allá de los avances tecnológicos o los nuevos procedimientos, ha cambiado la forma en que las personas se informan, se preparan y viven su camino hacia la maternidad o paternidad. Hoy, la fertilidad es un tema más abierto, más humano y, sobre todo, más acompañado.

Desde esa visión, nace el modelo de INMATER, una clínica que celebra 10 años combinando ciencia de vanguardia con una atención integral, cercana y profundamente personalizada. Para entender cómo ha evolucionado este campo, conversamos con tres especialistas que han sido parte de esta revolución: Ernesto Escudero, Marcelo Velit, y

Mario Ascenzo, socios fundadores de la clínica y especialistas en fertilidad y ginecología.

LA CIENCIA QUE REDEFINE LA REPRODUCCIÓN

Si hay un lugar donde la innovación ha marcado un antes y un después, es en el laboratorio. El Dr. Ernesto Escudero lo resume con claridad: "Todo el trabajo científico apunta a mejorar la tasa de éxito. Y eso significa dos cosas: estimular mejor a las pacientes para obtener óvulos de mayor calidad y usar tecnología que nos permita elegir el mejor embrión".

Una de las revoluciones más importantes ha sido la incorporación de inteligencia artificial. Hoy, los sistemas pueden comparar miles de imágenes

de óvulos y embriones para determinar cuáles tienen mayor probabilidad de convertirse en un bebé sano. "La IA no reemplaza al biólogo", aclara Escudero, "pero sí va a reemplazar a los que no sepan utilizarla".

Además, la investigación científica ha cambiado. Antes, validar un tratamiento requería largos estudios controlados. Ahora, los algoritmos permiten analizar bases de datos con miles de pacientes y obtener conclusiones en menos tiempo. Esto acelera la innovación y mejora la calidad de los diagnósticos.

En INMATER, los avances ya se traducen en resultados concretos: el laboratorio pasó de tasas promedio nacionales de 35 % hace una década a más del 55 % en la actualidad, gracias

DERECHA: EL DR. MARCELO VELIT, ESPECIALISTA EN FERTILIDAD Y GINECOLOGÍA REPRODUCTIVA, DESTACA LA "REVOLUCIÓN REPRODUCTIVA" QUE HA VIVIDO EL MERCADO DE LA FERTILIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. "LAS MUJERES DECIDEN SU FUTURO CON AUTONOMÍA Y CUENTAN CON TECNOLOGÍAS QUE ANTES NO ERAN POSIBLES".

a tecnologías como incubadoras con inteligencia artificial, láseres de precisión y ambientes de cultivo altamente controlados.

UNA REVOLUCIÓN SOCIAL Y PERSONAL

Más allá de la ciencia, el mercado de la fertilidad ha vivido una verdadera "revolución reproductiva". Así lo describe el Dr. Marcelo Velit: "Hace 20 años, la fertilidad era un tabú. Hoy, las mujeres planifican, congelan óvulos, deciden su futuro con autonomía y cuentan con tecnologías que antes no eran posibles".

Los avances en criopreservación son un ejemplo clave. Si antes solo un 20 % de los óvulos congelados sobrevivía, hoy la tasa alcanza el 99 %, permitiendo que muchas mujeres preserven su posibilidad reproductiva sin necesidad de formar embriones o depender de una pareja.

El especialista también resalta otro cambio crucial: la fertilidad ya no es solo "un asunto de mujeres". Los estilos de vida, el estrés, la genética e incluso enfermedades recientes como el COVID han impactado directamente en la calidad espermática. Velit lo explica sin rodeos: "El hombre es más frágil de lo que creemos. Y en los próximos años, la infertilidad masculina será cada vez más frecuente".

Frente a estos retos, el diagnóstico personalizado es fundamental. No exis-

te un protocolo único. Cada historia, cada cuerpo y cada pareja requiere un enfoque distinto.

UN PACIENTE MÁS INFORMADO, ACOMPAÑADO Y EMPODERADO

Si la ciencia avanza, también lo hace quien la necesita. Para el Dr. Mario Ascenzo, el paciente de fertilidad de hoy es completamente diferente al de hace una década. "Hay más información, más prevención y más conciencia. Eso lleva a que las decisiones se tomen antes, y eso cambia todo".

La congelación de óvulos, por ejemplo, pasó en pocos años de ser un concepto desconocido a una opción habitual para mujeres jóvenes que quieren entender su fertilidad antes de decidir su futuro.

Pero el cambio más profundo está en el modelo de atención. Inmater ha desarrollado un ecosistema multidisciplinario donde obstetras, nutricionistas, endocrinólogos, andrólogos y psicólogos trabajan juntos. Así, el proceso se vuelve más humano y menos abrumador.

"Hablamos de humanizar la fertilidad", explica Ascenzo. "Eso significa decir la verdad, acompañar, dar opciones y estar presente tanto en los resultados positivos como en los inesperados".

Su enfoque se centra en derribar barreras y construir confianza. Porque cuando una paciente se siente segura, informada y escuchada, puede transitar este proceso con menos angustia y más claridad.

DIEZ AÑOS QUE TRANSFORMARON UN CAMINO

La historia de Inmater no solo se escribe con tecnología o cifras. Se escribe con historias reales: mujeres que se informan antes, parejas que encuentran acompañamiento emocional, pacientes oncológicas que preservan su fertilidad antes de iniciar un tratamiento, hombres que descubren cómo mejorar su salud reproductiva y familias que se forman con ayuda de la ciencia.

En una década, la clínica ha cambiado no solo procedimientos, sino perspectivas. Ha normalizado la conversación, abierto espacios de diálogo y creado un modelo donde la ciencia se mezcla con la empatía.

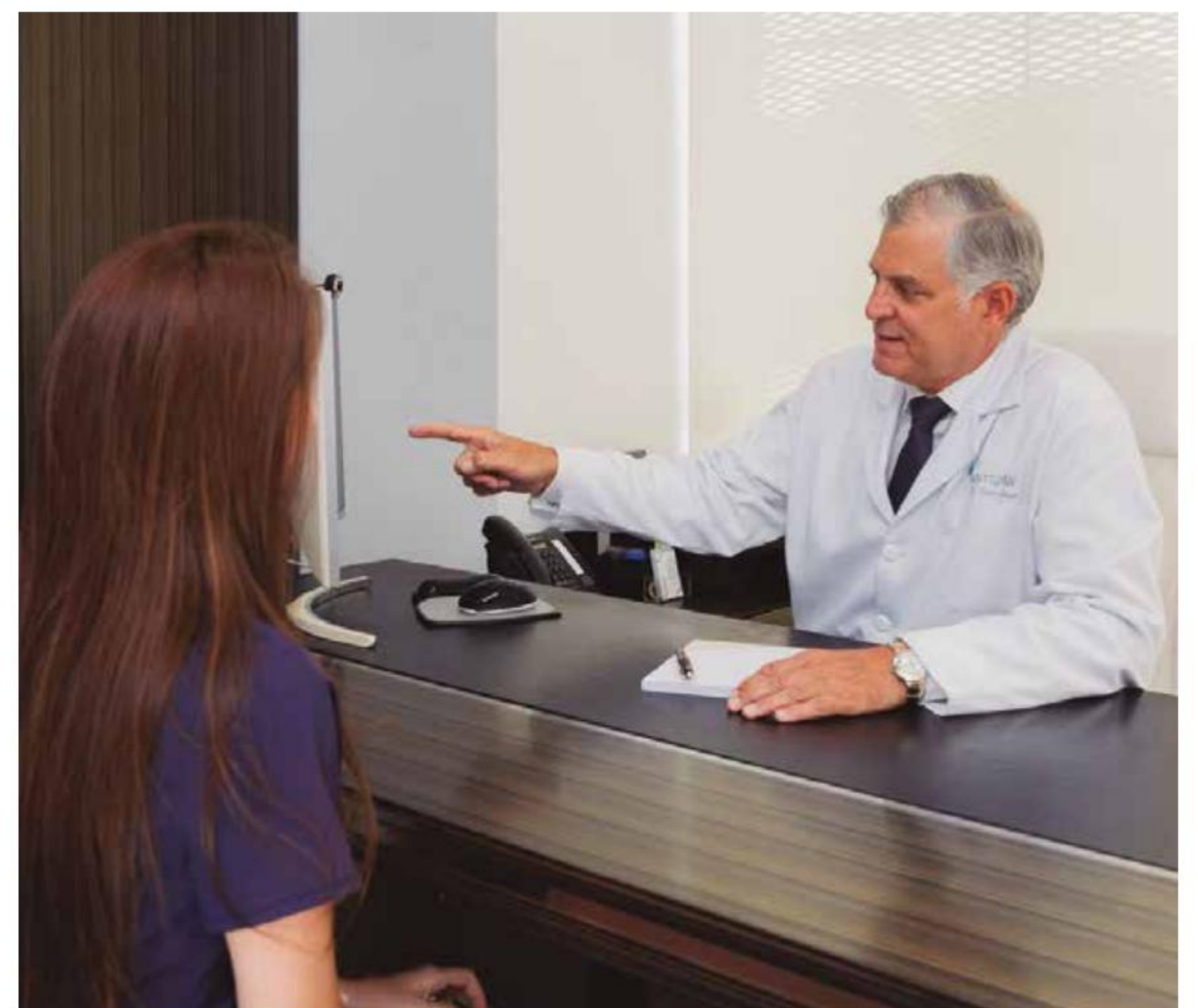
Lo que viene es aún más desafiante: diagnósticos más precisos, inteli-



gencia artificial aplicada al útero, robots que guían transferencias embrionarias y nuevas herramientas que buscan convertir cada embrión apto en un nacimiento.

Pero, por encima de todo, lo que sigue es un compromiso: transformar la fertilidad acompañando historias humanas.

ARRIBA: DR. ERNESTO ESCUDERO, QUIEN DESTACA LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO CIENTÍFICO EN LA TASA DE ÉXITO. ABAJO: DR. MARIO ASCENZO, ENFOCADO EN HUMANIZAR LA FERTILIDAD Y ACOMPAÑAR AL PACIENTE.



CONTACTO

Dirección: Av. Guardia Civil 655, San Borja / Av. Jorge Basadre Grohmann 223, San Isidro / Av. Alfredo Mendiola 3698, Independencia / Av. Primavera 1921, Surco
Web: www.inmater.pe
WhatsApp: +51 960 617 162

FINCA ROTONDO: DONDE LA TRADICIÓN SE REINVENTA

Entre el pasado y el futuro, Finca Rotondo celebra la unión de generaciones que han hecho del vino una forma de vida. En cada botella late la pasión de una familia que aprendió a mirar al mañana sin olvidar sus raíces.



En Chíncha, donde el sol madura la vid y el viento del sur acaricia los viñedos, una familia sigue cultivando la misma pasión que los ha acompañado por generaciones. Finca Rotondo, una de las bodegas más reconocidas del país, ha sabido combinar la herencia vitivinícola peruana con una visión moderna e innovadora que la proyecta hacia el futuro.

“La bodega ha crecido no solo en superficie, sino en calidad”, cuenta Oscar Mancilla, enólogo de la marca, mientras recorre los extensos campos que hoy superan las 400 hectáreas cultivadas. “En 2026 llegaremos a una

capacidad de 7.3 millones de kilos de uva procesada, y seguimos invirtiendo cada año en maquinaria, infraestructura y capacitación. Todo lo que hacemos tiene como meta una sola cosa: mejorar la calidad”.

Esa búsqueda constante de perfección se traduce en innovaciones que marcan pauta en el sector. Finca Rotondo fue pionera en el enlatado de vino en el Perú, una apuesta audaz que abrió un nuevo segmento de consumo. También ha incorporado líneas de llenado de hasta 7,000 botellas por hora y procesos isobáricos para espumantes, que garantizan precisión y frescura

en cada producto. “Somos una bodega inquieta —dice Mancilla—. Nos atrevemos a probar, a crear, a innovar. No hacemos vinos para nosotros, sino para el consumidor, porque vivimos de lo que ellos disfrutan.”

Sin embargo, la modernidad nunca ha eclipsado sus raíces y mantienen el espíritu de empresa familiar en cada decisión. “El hecho de ser una bodega familiar nos permite trabajar de forma más cercana y humana”, afirma el enólogo. “Tomamos decisiones rápidas, pero siempre desde la pasión y el respeto por la tradición.”

Esa cercanía también se refleja fuera de la bodega. Bajo el lema “Finca Rotondo, cultivando buenos momentos”, la marca ha logrado conectar con el público a través de experiencias auténticas. “Queremos estar presentes en los espacios donde la gente celebra”, explica Andrea Pineda, coordinadora de Marketing y Publicidad. “Desde una cena familiar hasta un festival de verano, buscamos acompañar cada brindis con nuestros vinos y piscos.”

El trabajo ha dado resultados. En el último año, Finca Rotondo ha acumulado más de 30 premios nacionales e internacionales, consolidándose como una de las bodegas peruanas más reconocidas en el extranjero. Entre sus etiquetas más premiadas destaca el Gran Reserva Isabel, considerado un vino ícono de Chíncha, junto a su innovadora línea de vinos patrimoniales de Quebranta, únicos en el país.

“Gracias al esfuerzo constante, hoy nos consideran para ser parte de distintas experiencias”, cuenta Pineda. “Eso habla de una marca que ha ganado respeto y cariño. Y lo que viene para 2026 será aún más grande: queremos reforzar nuestra presencia, ser más visibles, más cercanos y, sobre todo, seguir sorprendiendo.”

Con una mirada firme hacia el futuro, pero con los pies bien plantados en la tierra que los vio nacer, Finca Rotondo confirma que la tradición no está reñida con la innovación, sino que florece con ella. Cada copa cuenta una historia, y esta apenas comienza.

Instagram: @fincarotondo


FINCA
ROTONDO

Triny

rental

CONTROL ABSOLUTO,
ALQUILER SIN ESFUERZO.



ALQUILER Y GESTIÓN DE VEHÍCULOS

**VIAJA SIN LÍMITES.
COMIENZA AHORA.**



*Promoción exclusiva para los clientes de la Revista ASIA SUR, sujeta a disponibilidad y/o hasta agotar stock. Para más información visita www.trinyrental.com

AMALFITANA ITALY

CUANDO LA MODA CONECTA



La marca de moda femenina con inspiración europea cumple cinco años en el mercado y consolida su crecimiento con nuevas tiendas en Miraflores y el Boulevard de Asia.

En un mercado de moda cada vez más competitivo, Amalfitana Italy ha logrado consolidarse como una marca con identidad propia. Auténtica, versátil e inspiradora, Amalfitana no solo propone moda femenina de inspiración europea, sino una experiencia integral pensada para mujeres seguras de sí mismas, que destacan por su presencia y elegancia natural en cualquier espacio.

Desde sus inicios, la marca, fundada por Vanessa Arana, fue concebida

para llenar un vacío claro en el mercado local: ofrecer prendas de alta calidad, con gran diversidad de modelos y una rotación constante que permita a las clientas renovar su clóset de forma permanente. Bajo esa premisa, Amalfitana se ha posicionado como una alternativa distinta al retail tradicional, apostando por colecciones completas que se renuevan semanalmente y garantizan que, en un periodo de 30 días, la oferta en tienda sea prácticamente nueva en su totalidad.

Este dinamismo es posible gracias a una sólida cadena de valor. A lo largo del tiempo, la marca ha consolidado una red de más de 50 proveedores alrededor del mundo, principalmente en Europa, lo que le permite acceder a prendas con altos estándares de diseño y confección. Cada colección pasa por una curaduría minuciosa y estrictos controles de calidad.

Pero más allá del producto, uno de los pilares que explica el crecimiento sostenido de Amalfitana es su enfoque

A LO LARGO DEL TIEMPO, AMALFITANA HA CONSOLIDADO UNA RED DE MÁS DE 50 PROVEEDORES ALREDEDOR DEL MUNDO, PRINCIPALMENTE EN EUROPA.

en la experiencia de cliente. La atención personalizada, la calidez del equipo y la sensación de acompañamiento durante el proceso de compra son parte fundamental de su propuesta de valor. Las clientas no solo encuentran prendas únicas, sino un espacio donde se sienten escuchadas, asesoradas y seguras al momento de elegir. Esta experiencia ha generado un alto nivel de fidelización, al punto de que muchas clientas aseguran que gran parte —o incluso la totalidad— de su clóset es Amalfitana.

Este vínculo cercano se ve reforzado por una estrategia digital potente y auténtica. Los en vivos semanales, las dinámicas en redes sociales y el lenguaje propio de la marca han creado una comunidad que no solo consume moda, sino que participa activamente de ella. Las clientas reconocen términos, siguen rutinas de lanzamiento y llegan a tienda con referencias claras de lo que desean probar, generando una conexión fluida entre el canal digital y el físico.

CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN

En ese contexto de crecimiento orgánico, fidelización y posicionamiento, la expansión de Amalfitana responde a una evolución natural del negocio. La apertura de dos nuevos locales en Miraflores y en el Boulevard de Asia forma parte del plan estratégico 2020–2025 de la marca y se suma a sus ya consolidadas tiendas en Caminos del Inca y



ANTES DE CERRAR EL 2025, LA MARCA ANUNCIA LA APERTURA DE DOS TIENDAS: UNA EN LA AV. LA PAZ, EN MIRAFLORES Y LA OTRA EN EL BOULEVARD DE ASIA.

Dasso. Con estas nuevas ubicaciones, Amalfitana busca estar cada vez más cerca de sus clientas, en zonas clave con alto flujo de consumidoras afines a la propuesta de la marca.

La tienda de Miraflores refuerza la presencia de Amalfitana en uno de los distritos más emblemáticos de Lima, caracterizado por su cercanía con un público que valora la moda, la experiencia

y la exclusividad. Por su parte, el Boulevard de Asia representa una vitrina estratégica para conectar con clientas que buscan propuestas sofisticadas y versátiles durante la temporada de verano, en un entorno donde la moda se vive de manera más relajada pero igualmente cuidada.

Estas aperturas no solo amplían el alcance de la marca, sino que completan su portafolio actual de tiendas y la preparan para su siguiente gran paso: el ingreso a los centros comerciales más importantes de Lima. Un objetivo que se alinea con la visión de convertirse en un referente de la moda femenina en la región, sin perder la esencia que la ha distinguido desde el primer día.

A cinco años de su nacimiento — en plena pandemia y en un contexto lleno de retos— Amalfitana mira su recorrido con gratitud y orgullo. Lo que empezó como un sueño impulsado por la pasión por la moda europea, hoy es una marca en constante crecimiento, sostenida por la dedicación, el empuje diario y un equipo unido, comprometido y altamente motivado. La clave de su éxito radica precisamente en esa combinación: trabajo, pasión genuina por lo que hacen y un enfoque permanente en la excelencia y la colaboración en equipo.



VISITA ALMAFITANA:

Dirección: Av. La Paz 1040 Miraflores / Av. Caminos del Inca 1211 Surco / Miguel Dasso 139 Dpto 502 San Isidro / Boulevard de Asia
Instagram: @amalfitanaitaly
Website: amalfitanaitaly.com
WhatsApp: 923 889 764



CONOCE A VANESSA ARANA, LA MUJER DETRÁS DE AMALFITANA

Vanessa Arana estudió Administración en la Universidad de Lima y Fashion Stylist en Elle Education. Cuenta con más de 20 años de experiencia en el rubro de la moda, y más de una década viajando a Europa en búsqueda de inspiración y tendencias.

EL VERANO SE VUELVE NIKKEI COQUI CASTILLO APERTURA EN EL BOULEVARD DE ASIA



La marca que nació como un emprendimiento en plena pandemia da este verano su salto más ambicioso: un nuevo local en el Boulevard de Asia, la integración de la barra Black Poke y, por primera vez, un foodtruck en la Curva de Punta Hermosa. Una propuesta fast casual premium que redefine la experiencia Nikkei en el sur.

Cuando Coqui Castillo recuerda los inicios de la marca, todavía lo hace con una mezcla de orgullo y sorpresa. Lo que empezó como un emprendimiento juvenil en plena pandemia hoy se ha convertido en una de las propuestas nikkei más frescas y modernas de Lima. Este verano, el proyecto escribe un nuevo capítulo con la apertura de su espacio en el Boulevard de Asia, un formato presencial que lleva su calidad —conocida en delivery— hacia una experiencia mucho más cercana.

“Esta apertura marca una nueva etapa para la marca: trasladamos nuestra experiencia de delivery premium a un formato presencial, con concepto y una propuesta Nikkei pensada en cada detalle”, señala Coqui Castillo, chef y cofundador.

UN CONCEPTO FAST CASUAL PREMIUM QUE NO EXISTE EN EL SUR

La esencia de Coqui Castillo se mantiene: técnica, sabor y agilidad. Pero el formato evoluciona. En Asia, la marca apuesta por un espacio abierto, tipo terraza, donde la experiencia fluye con naturalidad. No hay mozos ni reservas. El comensal arma su propia dinámica: recoge su bandeja metálica, elige entre carta completa o formato take-out y se integra a un ambiente fresco, moderno y cálido.

“Somos conocidos por tener un servicio personalizado y muy cercano en delivery. Queremos trasladar eso al local, pero con un concepto dinámico, no tan tradicional. Es un espacio más abierto, más libre, donde todos pueden encontrarse”, detalla Rafaella Calvo-Pérez, CMO y cofundadora.

La arquitectura del nuevo local responde a esa visión: estructura cuidada, materiales seleccionados uno a uno y una barra protagonista donde toda la

1. CORNETS DE SALMÓN
2. NIGIRI SALMÓN SPICY



3. BLACK POKE PRESENTA UNA LÍNEA DE SMOOTHIES CREADOS EN COLABORACIÓN CON INFLUENCERS.
4. EL FOODTRUCK DE COQUI CASTILLO LLEVARÁ SUS MAKIS, POKES Y PLATOS MÁS REPRESENTATIVOS AL PÚBLICO JOVEN DE LA CURVA DE PUNTA HERMOSA.

ejecución sucede a la vista. Un espectáculo limpio y transparente que sintetiza la esencia de la marca.

LA GASTRONOMÍA COMO SELLO: PLATOS ESTRELLA Y NUEVAS CREACIONES

El ADN de Coqui Castillo también se manifiesta en sus platos. El Nigiri Truffle y el Maki Parmesano —favoritos absolutos del público— llegan a Asia con la misma precisión y explosión de sabores que los hizo famosos en Lima.

A ellos se suman novedades exclusivas para el Boulevard: Cornet de salmón con palta, sour cream y eneldo; así como el Tiradito y Ceviche Nikkei, desarrollados especialmente para este local.

LA INTEGRACIÓN DE BLACK POKE

Otro de los grandes hitos del verano es la presencia de Black Poke dentro

del mismo espacio. Durante el día, una nueva línea de smoothies creados en colaboración con influencers llega a refrescar la temporada. Cada uno responde a la personalidad del creador con quien fue desarrollado, aportando un elemento aspiracional y altamente instagrameable a la experiencia.

EL TRUCK DEL VERANO: PUNTA HERMOSA COMO NUEVO ESCENARIO

Por primera vez, Coqui Castillo aterriza en la Curva de Punta Hermosa con un foodtruck que llevará sus makis, pokes y platos más representativos directamente al público joven de la zona.

“Sabemos que tenemos bastante público que nos espera ahí. Es un espacio que junta muchísima gente, y estaremos con nuestras dos propuestas: Coqui Castillo y Black Poke”, explican los fundadores.

EL DESAFÍO DEL CRECIMIENTO Y LO QUE LOS MUEVE

El camino no ha sido sencillo. Pasar de un emprendimiento de pandemia a varios puntos físicos, incluyendo un foodtruck y un local en Asia, implicó aprender rápidamente sobre expansión, flujos de caja y equipos en crecimiento.

“Lo más desafiante fue mantener la calidad en crecimiento. Pero lo más gratificante ha sido el apoyo de la comunidad que se ha formado alrededor de la marca”, afirma Renzo Castillo, CFO y cofundador.

Esa comunidad es, precisamente, parte central de la historia que quieren contar este verano. “Somos una empresa peruana, de jóvenes emprendedores, haciendo camino en el mercado. Creemos que eso también conecta con la gente”, añade Rafaella.

¿Qué puede esperar el público del sur? La respuesta es unánime: fresca, calidad y emoción.

“Queremos que se sientan tan emocionados como nosotros. Que prueben la comida recién hecha, como debe ser, y descubran un espacio Nikkei moderno, cercano y auténtico”, concluye Coqui.

Visita Coqui Castillo en el Boulevard de Asia, frente a La Granja Azul.
Descubre también el foodtruck en la Curva de Punta Hermosa.

Instagram: @coqui_castillo



CAMILA RIDOUTT,
JUNTO A LAS
HERMANAS
YULY Y CLAUDIA
GAMARRA,
QUIENES
CELEBRAN LA
APERTURA DE SU
TERCER LOCAL, UN
ESPACIO CREADO
PARA QUE MÁS
NIÑAS VIVAN LA
DANZA EN UN
ENTORNO SEGURO
Y FAMILIAR

I DANCE: “SEGUIMOS CONSTRUYENDO NUESTROS SUEÑOS”

La escuela de danza dirigida por las hermanas Claudia y Yuly Gamarra apertura su tercer local este 5 de enero en el emblemático Centro Comercial Molicentro, ubicado en La Molina. Un espacio creado para brindar seguridad, formación artística y un ambiente acogedor para sus bailarinas.

I Dance, una de las escuelas de danza más representativas del país y recientemente bicampeona mundial en la categoría estudiante, anuncia la apertura de su tercer local. Bajo la dirección de Claudia y Yuly Gamarra, la institución continúa su expansión con un proyecto que responde directamente a las necesidades de su comunidad.

Este nuevo espacio ha sido diseñado pensando en la seguridad y el bienestar de sus bailarinas. Cada detalle —desde las mamparas y espejos con doble protección, hasta la implementación de baños especiales para las más pequeñas— cumple estrictamente con los lineamientos de Defensa Civil. “Somos muy respetuosas de las normas. Entendemos lo que una niña necesita, no solo como maestras, sino también como mamás”, comenta Claudia Gamarra. El resultado es un entorno seguro, cómodo y adaptado a las edades de sus bailarinas.

Pero, I Dance es más que infraestructura. La escuela se ha consolidado como una comunidad donde las niñas desarrollan valores, disciplina, estructura y autonomía. Por ello, muchas familias describen la experiencia como su “zona segura”. “Las chicas llegan antes, entrenan por su cuenta, se quedan conversando. Sienten la escuela como un segundo hogar”, señala Yuly.

Tras esta nueva apertura, I Dance iniciará sus programas regulares de verano para los grupos Tortugas, Tigres y Águilas, con clases dirigidas personalmente por las fundadoras Yuly y Claudia, permitiendo que los nuevos bailarines se adapten progresivamente a la metodología. Además, el 2026 marcará

otro hito para la marca: el inicio del proceso de franquiciar la escuela debido al creciente interés de familias dentro y fuera del país.

Con este nuevo proyecto, I Dance confirma el compromiso de Claudia y Yuly Gamarra por seguir construyendo sueños junto a miles de niñas y familias. Un nuevo lugar, un nuevo comienzo, y el mismo propósito: formar a través de la danza, con seguridad, pasión y excelencia.

**CLAUDIA Y YULY GAMARRA
CELEBRAN LA APERTURA
DE SU TERCER LOCAL, UN
ESPACIO CREADO PARA QUE
MÁS NIÑAS VIVAN LA DANZA
EN UN ENTORNO SEGURO Y
FAMILIAR.**

EL NUEVO LOCAL
DE I DANCE EN
MOLICENTRO
OFRECE ESPACIOS
ESPECIALMENTE
DISEÑADOS PARA
EL DESARROLLO
ARTÍSTICO Y LA
SEGURIDAD DE LAS
MÁS PEQUEÑAS.



CLAUDIA GAMARRA.



YULY GAMARRA.



CAMILA RIDOUTT.



OSCAR LORENZO

UNA EXPERIENCIA GOURMET EN EL CORAZÓN DE SAN ISIDRO

Más que una cafetería, Oscar Lorenzo es un refugio de sofisticación en San Isidro. Desde su café de especialidad hasta su brunch de autor, este nuevo espacio invita a redescubrir el placer de lo cotidiano con estilo y elegancia.

Una propuesta que demuestra que en Perú también se pueden crear experiencias gourmet de nivel internacional.

Hace apenas unas semanas, San Isidro recibió un nuevo protagonista del lifestyle capitalino: Oscar Lorenzo Café, un espacio que combina la delicadeza del diseño minimalista con una oferta gastronómica que no tiene nada que envidiar a los estándares internacionales. Desde el mármol verde que viste sus mesas hasta la iluminación cálida que envuelve cada rincón, todo ha sido pensado para ofrecer una experiencia de café y brunch única, donde cada detalle habla de elegancia y perfección.

"Oscar Lorenzo Café nació para demostrar que en Perú sí podemos crear experiencias que compitan con las mejores del mundo", comentan desde el local. "Cada taza, cada plato y cada rincón ha sido pensado para transmitir elegancia y calidad".

Al ingresar, los visitantes se sienten transportados a un ambiente donde la sofisticación es natural, nunca ostentosa. La carta, cuidadosamente curada, propone desde cafés de especialidad preparados con precisión, hasta panadería artesanal y brunch sofisticado, acompañados de opciones de coctelería sin alcohol que buscan complementar la experiencia, convirtiéndola en un ritual para todos los sentidos.

Detrás de cada detalle hay una obsesión por la excelencia. La elección de los ingredientes, la presentación de los platos y la atención personalizada del equipo reflejan un lujo accesible que no sacrifica autenticidad, un concepto que la marca ha definido como su ADN. Cada elemento, desde la porcelana que sostiene la taza hasta la música que acompaña la visita, ha sido cuidadosamente

seleccionado para transmitir esa sensación de cuidado y armonía.

Pero, Oscar Lorenzo Café no se limita al café. La propuesta de brunch se convierte en un punto de encuentro para quienes buscan un estilo de vida refinado y contemporáneo, un espacio que invita a reunirse, conversar y disfrutar de una experiencia que combina gastronomía, diseño y cultura.

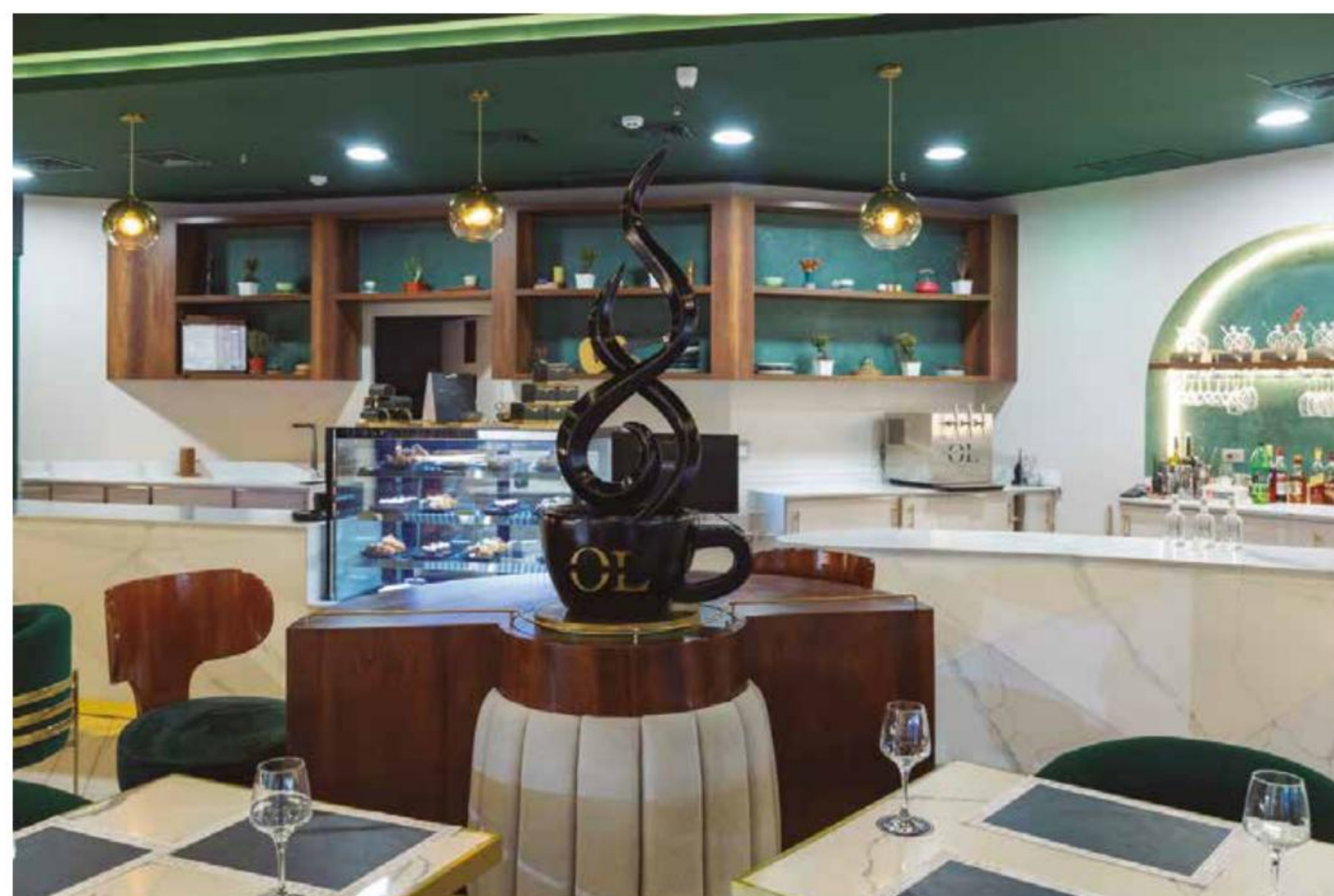
Con presencia en San Isidro (Av. Jorge Basadre 318) y Surco (Av. La Encalada 1235), Oscar Lorenzo Café consolida su apuesta por un lujo accesible, acercando a Lima una forma distinta de vivir la hospitalidad: cálida, impecable y profundamente conectada con la identidad local. Cada espacio refleja la convicción de que la excelencia no es un privilegio exclusivo, sino una experiencia que puede sentirse, saborearse y disfrutarse en cada detalle.

La apertura en San Isidro marcó el punto de partida de una visión que continúa expandiéndose. Una visión que entiende que el verdadero lujo reside en la calidad sostenida, el servicio que anticipa, y los pequeños gestos que transforman lo cotidiano en memorable.

En Oscar Lorenzo Café, cada visita es una invitación a detenerse, disfrutar y reconocer que, a veces, el mejor destino es una experiencia bien hecha.

LA MEZCLA ENTRE UNA CARTA VARIADA —DONDE INCLUSO PUEDES DISFRUTAR DE UN BRUNCH—, Y LA ELEGANCIA DEL LOCAL, DEFINEN EL ADN DE ÓSCAR LORENZO

"CADA PLATO, CADA TAZA Y CADA RINCÓN HA SIDO PENSADO PARA TRANSMITIR ELEGANCIA Y CALIDAD"



Aliados por un
#perucardioseguro

MÁS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA

En WAYKI, somos tu mejor aliado estratégico
en el cuidado de tu salud.

Nuestros servicios



Servicio, alquiler y venta
de ambulancias y
tópicos médicos



Venta y alquiler de
Equipos
Biomédicos



Servicio de enfermería
para el cuidado del
Adulto Mayor



Taller de RCP, Uso
del DEA y Primeros
Auxilios



Escanea el
QR y
conoce
más



WAYKI Ambulancias



waykiambulancias.pe



www.wayki.pe

COTIZA CON NOSOTROS



+51 981 545 141

VERIFIED

EMPRESA
HOMOLOGADA



Más información:
comercial@wayki.pe

LIPOSUCCIÓN ASISTIDA: EL NUEVO ESTÁNDAR QUE REDEFINE TU FIGURA

Una técnica que no solo elimina grasa, sino que tensa la piel, mejora la silueta y combate la flacidez. El Dr. Rospigliosi revela la evolución de la liposucción moderna.

Con el crecimiento acelerado de la cirugía plástica a nivel mundial, los pacientes ya no buscan únicamente eliminar grasa localizada, sino transformar su figura con resultados naturales, seguros y duraderos.

En ese contexto, la liposucción asistida se posiciona como el procedimiento favorito entre quienes desean armonizar su cuerpo, mejorar su silueta y, sobre todo, poner fin a la temida flacidez postoperatoria.

El doctor Juan José Rospigliosi Gallagos, cirujano plástico certificado en el Perú con entrenamiento en los países que marcan tendencia e innovación en esta especialidad, como Brasil, Colombia, Estados Unidos, entre otros, cuenta con una formación internacional que le permite ofrecer procedimientos basados en técnicas avanzadas.

Este verano, ha incorporado los últimos avances tecnológicos para llevar la liposucción a un nuevo nivel.

Con una trayectoria consolidada y un concepto claro sobre la belleza, su premisa es inquebrantable: "Mi objetivo es que cada paciente se sienta y se vea mejor, siempre dentro de los márgenes seguros y técnicas responsables", afirma el especialista.

¿QUÉ TECNOLOGÍAS POTENCIAN ESTA NUEVA ERA?

Dentro de una lipoescultura moderna se utilizan herramientas como Láser, Vaser, Renuvion y tecnología Retraction. Estas no solo optimizan la extracción de grasa, sino que reducen significativamente hematomas, aceleran la recuperación y disminuyen el dolor postoperatorio.

Sin embargo, su mayor diferenciador es la capacidad de generar retracción cutánea moderada, una ventaja esencial para pacientes con piel laxa debido al paso del tiempo, cambios de peso o embarazos.

Entre estas innovaciones, Renuvion y la tecnología Retraction han tomado un papel protagonista por su capacidad



**NUEVE AÑOS DE CARRERA IMPECABLE
Y MÁS DE 7,000 INTERVENCIONES
REALIZADAS CON EXCELENCIA
EVIDENCIAN LA PRECISIÓN Y EL SELLO
PROFESIONAL DEL DR. ROSPIGLIOSI.**



de transformar resultados sin necesidad de cirugías mayores. A diferencia de una abdominoplastia que requiere incisiones amplias, retiro de piel y un tiempo de recuperación prolongado, estas tecnologías actúan desde dentro, utilizando energía controlada para tensar la piel y mejorar su firmeza.

En muchos pacientes, esta retracción es suficiente para obtener un abdomen más definido, sin cicatrices extensas ni semanas de reposo. Por ello, se posiciona como una de las mejores alternativas del mundo para quienes buscan resultados visibles, naturales y duraderos, evitando en muchos casos una abdominoplastia.

Un cambio discreto puede tener un impacto profundo. Elegirlo con información y criterio es suficiente.

DR. JUAN JOSÉ ROSPIGLIOSI
CIRUJANO PLÁSTICO

CONTACTO

Web: www.cirugiaplasticarospigliosi.com

Instagram: [dr.rosigliosicirugiaplastica](https://www.instagram.com/dr.rosigliosicirugiaplastica)

Facebook: Rospigliosi Cirugía Plástica

Teléfono: 962 707 685 - 904 298 908

¿CÓMO CREAR UN ARMARIO CÁPSULA DE VERANO EN LIMA?

Las piezas esenciales para sobrevivir a la humedad, la vida entre playa-ciudad y un calendario social intenso

Todas queremos elevar nuestros looks, pero la vida real (trabajo, niños, viajes, falta de tiempo) hace que algo sencillo se vuelva complicado. No se trata de tener más prendas, sino de elegir bien las que funcionan.

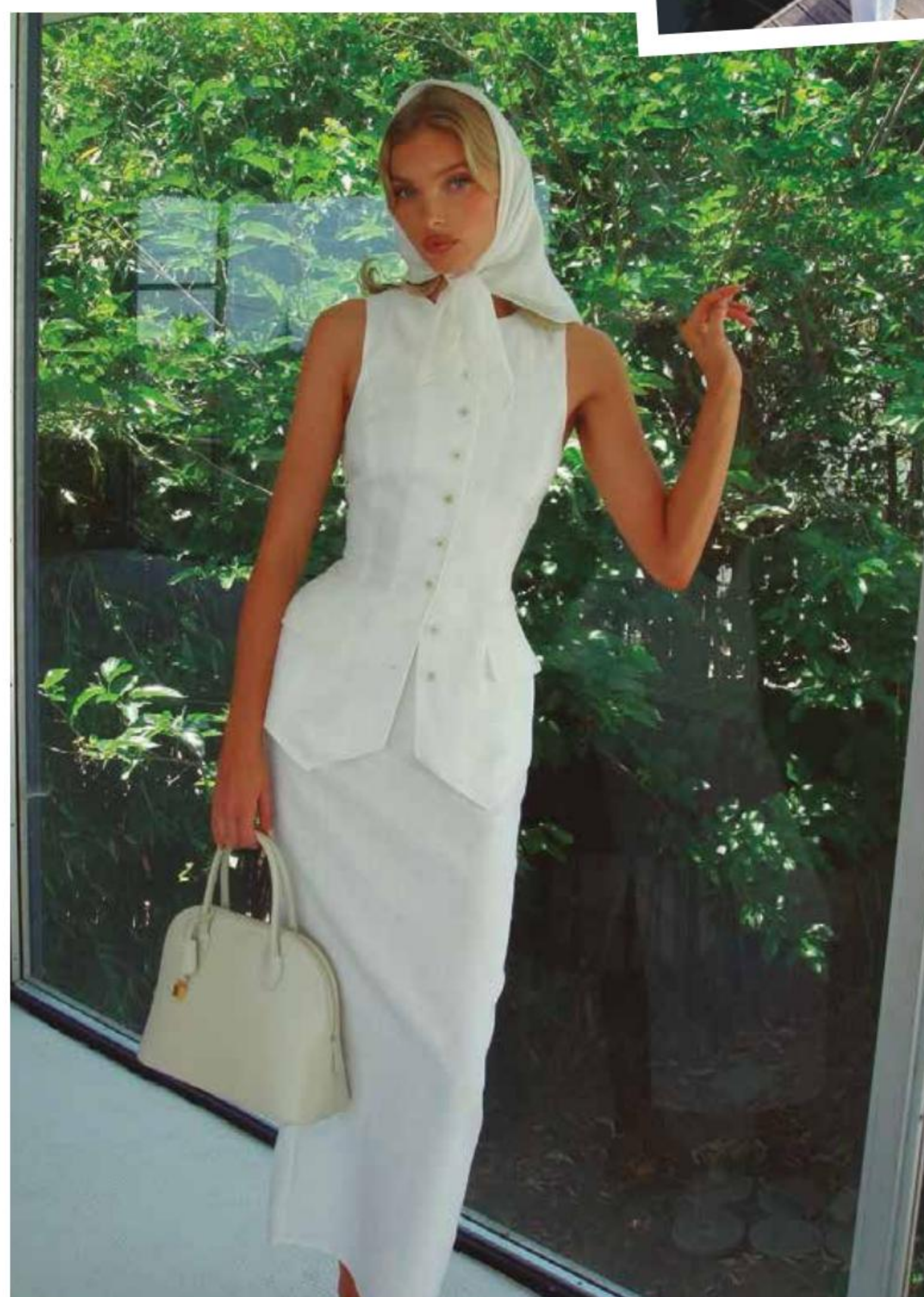
El verano de Lima es curioso: vida de ciudad, con humedad, oficina, after work, rooftops y actividades con niños; combinada con escapadas de playa que exigen maletas pensadas porque en un día puedes necesitar varios outfits. Por eso, recomiendo construir un fondo de armario con piezas versátiles que puedas reutilizar según el dress code, y luego elevarlo con accesorios.

La clave es pensar en estructuras de looks. Cuando tienes 4-5 fórmulas que funcionan, vestirse es automático.

1. Camisa ligera + pantalón fluido/shorts + sandalias clásicas: cómoda y siempre útil. Sirve para reuniones, recados o un almuerzo. La camisa da elegancia sin esfuerzo; el pantalón o short aportan frescura; las sandalias, comodidad. Ajusta la cartera al día y añade joyas doradas.

2. Falda midi + polo básico + ballerinas: juega con proporciones. La falda más voluminosa y el polo estructuran y estilizan. Es cómodo, trendy y chic. Las ballerinas aportan ese toque fashion. Combínalo con cartera de rafia y lentes. Para algo más elegante, cambia el polo por un chaleco de sastre y accesorios finos.

LA CLAVE ES PENSAR EN ESTRUCTURAS DE LOOKS. CUANDO TIENES 4-5 FÓRMULAS QUE FUNCIONAN, VESTIRSE ES AUTOMÁTICO.



LA STYLIST
PAULA BERBELL
INAUGURA
COLUMNA EN ASIA
SUR PARA BRINDAR
TIPS DE MODA
EN ESTE VERANO
2026.

3. El vestido de crochet: un clásico que te salva siempre. Si no es muy transparente, sirve para más ocasiones. Los de manga larga visten más sin dar calor. Cambia accesorios y tendrás diferentes versiones. Úsalo con sandalias de taco para una cena, con sandalias planas para el día o con mocasines si haces turismo. Añade un sombrero para un toque chic.

4. Sets monocromáticos: elevan al instante, dándole un aspecto pulido y trabajado sin ningún esfuerzo. Puedes usarlos por separado y crear más looks, perfectos para viajes.

Además, los accesorios en verano son clave para elevar los looks. Hay desde clásicos maxi hasta tropicales. Lo mismo con carteras, sombreros, bandanas, pañuelos y lentes de sol. Es el momento perfecto para arriesgar con color y texturas como yute, esparto, lino o crochet. Usa tonos que recuerden a la paleta del verano, siempre *touch of sun*.

EL REGRESO DE SEBASTIÁN LLOSA

El cantante peruano volvió a Lima con una gira que redefine su sonido, su historia y su evolución artística.

POR: MARIANELA MENDOZA ALMEYDA

En un momento clave de su evolución artística, Sebastián Llosa aterrizó nuevamente en su ciudad natal con su gira "Volver Sin Ti", para ofrecer un show que marcó un antes y un después en su trayectoria.

Tras consolidar una comunidad fiel y expandir su música desde México hacia toda Latinoamérica, el cantante llegó a Lima con una propuesta más sólida, íntima y emocional. En esta entrevista, Sebastián comparte el significado profundo de este tour, la historia detrás de su música y los objetivos que lo acompañan en esta nueva etapa de crecimiento.

¿Qué significa para ti este primer tour?

Significa muchísimo. Ha sido un proceso de mucha preparación, de construir un show que realmente represente quién soy ahora como artista. Me emociona especialmente que este haya sido mi primer concierto oficial en Perú.

¿Cómo nació el nombre "Volver Sin Ti" para la gira?

El nombre nació de un proceso muy personal. No es algo literal, pero sí tiene una carga emocional importante. Estoy en un momento de cambio y de reconexión conmigo mismo, por eso sentí que ese tenía que ser el título de esta gira.

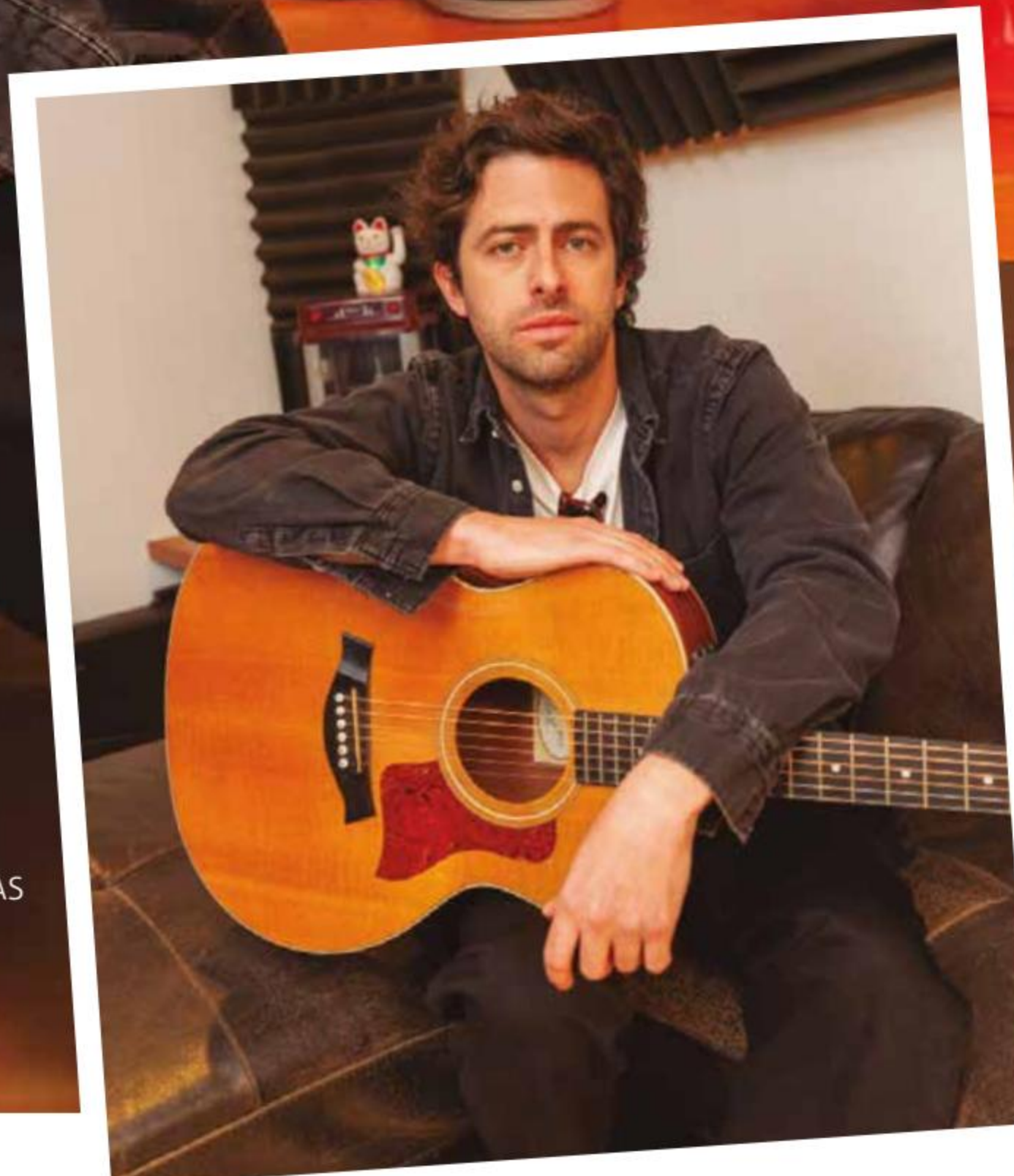
¿Qué canciones sientes que conectan más con tu público?

Definitivamente "Alguien Más", porque fue la canción que me cambió la vida por completo. Gracias a ella hoy hago shows y tengo una comunidad hermosa detrás de mis canciones. También "Igual de Gris", que habla de Lima, y tocarla aquí tiene un componente especial. Y, por supuesto, todas las colaboraciones. Trabajar con Lasso, Alex Ponce, Alex Ubago y, hace poco, con Lagos, ha sido un privilegio.

¿Qué metas musicales te has planteado para esta nueva etapa?

Quiero hacer más colaboraciones y muchos más shows. Siento que todavía hay muchísimos lugares por recorrer. En Perú, me encantaría tocar en más ciudades además de Lima. También quiero expandirme por Latinoamérica. Ahora vivo en México, un país que me ha recibido con muchísimo cariño, y quiero tocar mucho más allá.

"'ALGUIEN MÁS' FUE LA CANCIÓN QUE ME CAMBIÓ LA VIDA. GRACIAS A ELLA HOY TENGO UNA CARRERA Y UNA COMUNIDAD HERMOSA ACOMPAÑÁNDOME".



CUANDO ASIA SE MIRA DESDE LIMA: LA NUEVA RUTA DE OZU



En Lima, la cocina asiática se ha vuelto un territorio fértil para las reinterpretaciones. No hablamos solo de fusiones ni de esa tentación de mezclar por mezclar, sino de algo más complejo: entender un repertorio enorme —India, Tailandia, Japón, China— y trasladarlo a una mesa peruana sin perder el hilo. En ese desafío está el chef de Ozu, Christian Rivas, que este año renueva su propuesta junto a la chef y asesora gastronómica Carolina Uechi, una cocinera que conoce bien la tensión entre tradición, técnica y gusto local.

La carta nace como un recorrido. Las entradas funcionan como un mapa introductorio en el que se cruzan texturas y memorias: un bao de panceta hecho con respeto por la cocción y el ensamblaje; un ceviche nikkei que no busca competir con el ceviche limeño, sino leerlo desde una mirada japonesa; y unos spring rolls que recuperan la frescura vegetal y la untuosidad de la salsa de ciruela.

En los fondos, el tataki de salmón llega con una costra de ajonjolí que aporta contraste y un puré de papa al wasabi que muestra el tipo de intervención peruana que propone Uechi: precisa, sin exageraciones. La panceta



CAROLINA UECHI Y CHRISTIAN RIVAS ESTÁN AL FRENTE DE LA NUEVA PROPUESTA DE OZU, DONDE LA COCINA ASIÁTICA DIALOGA CON TÉCNICAS E INGREDIENTES PERUANOS.

nikkei a baja temperatura y su quinto refuerzan esa idea de cocina que se toma su tiempo y que apuesta por la textura como lenguaje.

La novedad son las parrillas orientales, un gesto interesante en un restaurante asiático limeño. La parrilla Ozu, con picanha, lomo fino, chorizo y brochetas teriyaki, revela un intento por ampliar el territorio de la marca hacia un formato más casual sin renunciar a la técnica.

La carta mantiene clásicos —la sopa thai, los wantanes, los makis tradicionales—, quizás como recordatorio de que explorar no implica borrar. Ozu no abandona su identidad: la expande, la afina y la devuelve al comensal como una lectura más amplia de lo que significa comer Asia desde Perú.

OZU

CONTACTO

Instagram: @ozufusion

Dirección: Av. Benavides 4862, Surco.

Reservas: 980 838 434



ESPECIAL EMPREENDEDORES

Una nueva generación de emprendedores está redefiniendo el ecosistema local: creadores digitales que transformaron su influencia en negocios rentables, marcas que apuestan por la comunicación digital como motor de crecimiento, proyectos que integran sostenibilidad desde su origen y propuestas que aprovechan la tecnología para innovar y escalar. Un recorrido por las historias, tendencias y estrategias que están marcando el futuro del emprendimiento.

INFLUENCERS QUE CONSTRUYEN SU PROPIO IMPERIO

DE LAS REDES AL EMPRENDIMIENTO

Lo que empezó como un espacio para compartir un estilo de vida, una pasión o un talento terminó convirtiéndose en un punto de partida para construir negocios reales, con identidad propia y visión de largo plazo. Carolina y Stephan Braedt, Valeria Basurco y Daniela Sanguinetti representan a una nueva generación de emprendedores que han encontrado en las redes sociales una plataforma para crecer, pero también un motor para transformar ideas en empresas con propósito

—
POR DANIELLA BEJARANO SANGAMA
 —

Las redes sociales han transformado la forma en que consumimos información, descubrimos productos y conectamos con nuevas marcas. Pero también han redefinido cómo se construyen los emprendimientos. Carolina y Stephan Braedt, Valeria Basurco y Daniela Sanguinetti forman parte de esa ola de creadores que han sabido leer las necesidades de su comunidad y convertirlas en proyectos tangibles.

El punto en común entre todos ellos es claro: su emprendimiento no nació porque tenían seguidores; si no porque tenían una historia que contar.

POLLIZOS: DOS HERMANOS, UNA MARCA Y UNA FORMA DE ENTENDER EL NEGOCIO

La historia de Pollizos parte de una mezcla familiar: recuerdos de domin-

gos alrededor de la brasa, roles complementarios y la decisión de convertir esa nostalgia en un concepto gastronómico contemporáneo. Carolina y su mellizo Stephan unieron creatividad y números: ella lidera la estética, la comunicación y la experiencia en sala; él, con formación financiera y años en banca y consultoría, aterriza las cifras y la operativa. "El Perú me llamó y dije: 'Es momento de regresar... y ahí nació Pollizos'", resume Stephan sobre su retorno y su salto al emprendimiento.

Pollizos no es solo una pollería más: es una propuesta que mezcla brasa tradicional con ideas del fried chicken internacional, schnitzel de la memoria

familiar y diseño de local pensado casi como un museo. "Trabajar con la familia exige límites: el negocio termina y seguimos siendo hermanos", dice Carolina sobre la clave para que la sociedad funcione.

Es por tal motivo que Pollizos refleja familia, tradición reinterpretada y extensibilidad. Las redes fueron el primer altavoz, pero la solidez vino del plan de negocios, la operación y el equipo que han ido construyendo.

CAROLINA BRAEDT: DE INFLUENCER A LA EMPRESARIA MULTIFACÉTICA

Carolina no solo mira a Pollizos: su trayectoria empresarial incluye su marca



POLLIZOS, DE CAROLINA Y STEPHAN BRAEDT, NACE DE LA IDEA DE CONTINUAR CON EL LEGADO EMPRESARIAL DE SU FAMILIA



de ropa Attelina, el proyecto turístico inmobiliario Pirámides de Máncora y participaciones en desarrollos como el aeródromo y la Marina Coast, entre otros. Su salto a los negocios viene de una mezcla de legado familiar y la capacidad de transformar su personal branding en activos tangibles: hoteles, espacios residenciales y ahora la polle-
ría con su hermano.

Ella define su estrategia como “menos es más”: lanzar drops de moda, apostar por hospitalidad y proyectos de largo recorrido que permitan crear valor y empleo. Su visión del emprendimiento siempre va con responsabilidad operativa y foco en el cliente: “He armado equipos que toman decisiones, pero sigo siendo la cara y la brújula creativa”, explica.

VALERIA BASURCO: DE TUTORIALES DE BELLEZA A ALMA BONITA, SU MARCA DE BELLEZA

Antes de emprender, Valeria Basurco ya era un nombre consolidado en el mun-

CON ALMA BONITA, VALERIA BASURCO CONTINÚA ACERCÁNDOSE CON SU PÚBLICO Y HACIÉNDOLOS PARTÍCIPE DEL CRECIMIENTO DE SU MARCA

do digital local. Comenzó compartiendo tutoriales, reseñas de productos y contenido de belleza cuando todavía no existían los grandes equipos de creación. “Yo empecé con lo que tenía: una cámara, luz natural y ganas”, recuerda.

Sus seguidoras buscaban autenticidad, productos funcionales y, sobre todo, confianza. Valeria entendió que ese era el espacio perfecto para construir algo propio. Su emprendimiento, Alma Bonita, nació de identificar un vacío práctico: productos que funcionaran

para creadoras y usuarias reales y, sobre todo, una estética propia: brochas rosas distintivas, fórmulas cruelty-free y lanzamientos pensados para durar. Su estrategia fue convertir la confianza que ya tenía en redes en fidelidad de compra: involucrar a la comunidad en decisiones de producto (nombres, tonos) y priorizar accesibilidad y calidad.

Ahora, Valeria ya coloca sus productos en tiendas como Ripley y Mia Beauty Bar, prueba de que su marca pasó de hobby a negocio con canal minorista.





DANIELA SANGUINETTI: EL CASO INVERSO —EL NEGOCIO QUE IMPULSÓ LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Daniela no nació en TikTok; primero construyó Oh Zsa Zsa, una marca con 15 años de trayectoria, y luego transformó esa experiencia en The Loft Creative Gallery, un estudio-showroom pensado para creadores y marcas que necesitan un “todo listo” para producir contenido. The Loft nació del vacío que ella misma vivió como empresaria: estudios fríos sin props, sin equipo ni experiencia completa. “Abrimos The Loft en 2023 para que las marcas lleguen y empiecen a producir sin preocuparse por nada”, explica Daniela.

Para Daniela, el paso fue a la inversa: el negocio la obligó a comunicar el proceso, a compartir el backstage y a volverse creadora desde la necesidad de escalar la empresa. The Loft es hoy un servicio profesional que combina intención creativa, calidad técnica y experiencia de cliente. El cierre de Oh Zsa Zsa en 2025 marcó la transición definitiva hacia este nuevo foco, con proyección internacional hacia Los Ángeles en 2026.

CUANDO LA MARCA PERSONAL SE CONVIERTE EN PROYECTO DE VIDA

Más allá de los números y del crecimiento en redes, lo que une a estos

cuatro emprendedores es la claridad con la que han entendido su propia evolución. Las plataformas digitales les dieron visibilidad, sí, pero fueron la disciplina, la identidad de marca y la capacidad de leer a sus comunidades lo que convirtió cada proyecto en una empresa real. Detrás de cada lanzamiento hay estrategia; detrás de cada decisión, una visión de futuro. Ninguno se quedó solo en el “influenciar”: todos apostaron por construir algo que trascienda la pantalla.

Carolina, Stephan, Valeria y Daniela representan una nueva generación de creadores que se rehúsa a quedarse en lo superficial. Son empresarios que gestionan equipos, diseñan productos, analizan números y, sobre todo, entienden que el verdadero valor está en crear experiencias que conecten. Su paso de las redes al emprendimiento no fue un salto improvisado: fue el resultado de



THE LOFT CREATIVE, DE DANIELA SANGUINETTI, ES UN ESPACIO EN EL QUE LAS MARCAS ENCONTRARÁN TODO LISTO PARA HACER SU SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS



años de trabajo, intuición y convicción. Sus historias lo demuestran: cuando el contenido tiene propósito, el emprendimiento encuentra su camino.



BIYON

LA FINTECH PERUANA QUE REDEFINE LA LIBERTAD FINANCIERA

Proteger el valor del esfuerzo diario se ha convertido en uno de los mayores desafíos de la economía actual. Mientras la inflación erosiona el ahorro tradicional, surge una vía para quienes buscan innovar sin renunciar a la seguridad. Conversamos con Francisco Payet, CEO de Biyon, para entender cómo esta fintech está simplificando el acceso a los activos digitales y construyendo un puente real hacia la libertad financiera en Latinoamérica.

Para muchos, el mundo cripto aún parece un territorio incierto, lleno de tecnicismos y mitos. Pero para Francisco, el objetivo es claro: convertir esa incertidumbre en una oportunidad tangible de crecimiento patrimonial. "La idea de Biyon es crear un ecosistema donde la gente pueda entrar al mundo de los activos digitales de manera fácil, segura e intuitiva", afirma. La propuesta va más allá de ser una billetera: busca democratizar instrumentos financieros sofisticados que antes eran exclusivos de especialistas.

EL DESAFÍO: PROTEGER EL PATRIMONIO EN TIEMPOS DE INFLACIÓN

La adopción acelerada de las criptomonedas en la región responde, en gran medida, a la necesidad de proteger el dinero. "Hay un componente muy grande que es la devaluación y la inflación. La gente quiere ver que su patrimonio crezca para cumplir sus sueños: comprar una casa, un auto, proveer a su familia", señala Francisco. Biyon nació para ofrecer una alternativa a esa pérdida de valor, alejándose de la especulación y promoviendo inversiones con fundamento.

BYX INDEX: DIVERSIFICACIÓN SIN COMPLICACIÓN

Uno de los mayores retos para el inversor tradicional es decidir dónde poner su dinero. Biyon responde a esta necesidad con el BYX Index, una de sus principales innovaciones. "Resolvemos el problema de 'no sabes en qué invertir' a través del índice. El BYX invierte en las 20 criptomonedas más grandes del mundo, excluyendo stablecoins", explica el CEO. Esta herramienta permite exponerse al crecimiento general del sector, mitigando la volatilidad propia de una sola moneda. "Invertimos en las más grandes, probadas y desarrolladas. Es un crecimiento con fundamento", añade.

SEGURIDAD Y TRANSPARENCIA: LA BÓVEDA BIYON

En el entorno digital, la confianza es clave. Biyon se diferencia de las plataformas de trading especulativo al enfocarse en la custodia profesional a través de su Bóveda, un sistema auditable en tiempo real. "Siempre puedes ver en el blockchain que tus monedas están ahí", asegura Francisco. Con tecnología de llaves partidas, infraes-

tructura propia y cumplimiento legal estricto, la plataforma busca ofrecer tranquilidad total: nada está apalancado y todo está respaldado.

UN ECOSISTEMA INTEGRAL

La visión de Biyon va más allá de la inversión. El ecosistema incluirá préstamos garantizados por criptoactivos y, más adelante, la tokenización de activos inmobiliarios y agrícolas. "Queremos llevar este concepto de ecosistema de activos digitales a Latinoamérica, empezando por Perú", concluye.

Con una app intuitiva ya disponible, Biyon invita a los usuarios a dejar de ser espectadores y convertirse en protagonistas de su crecimiento financiero.

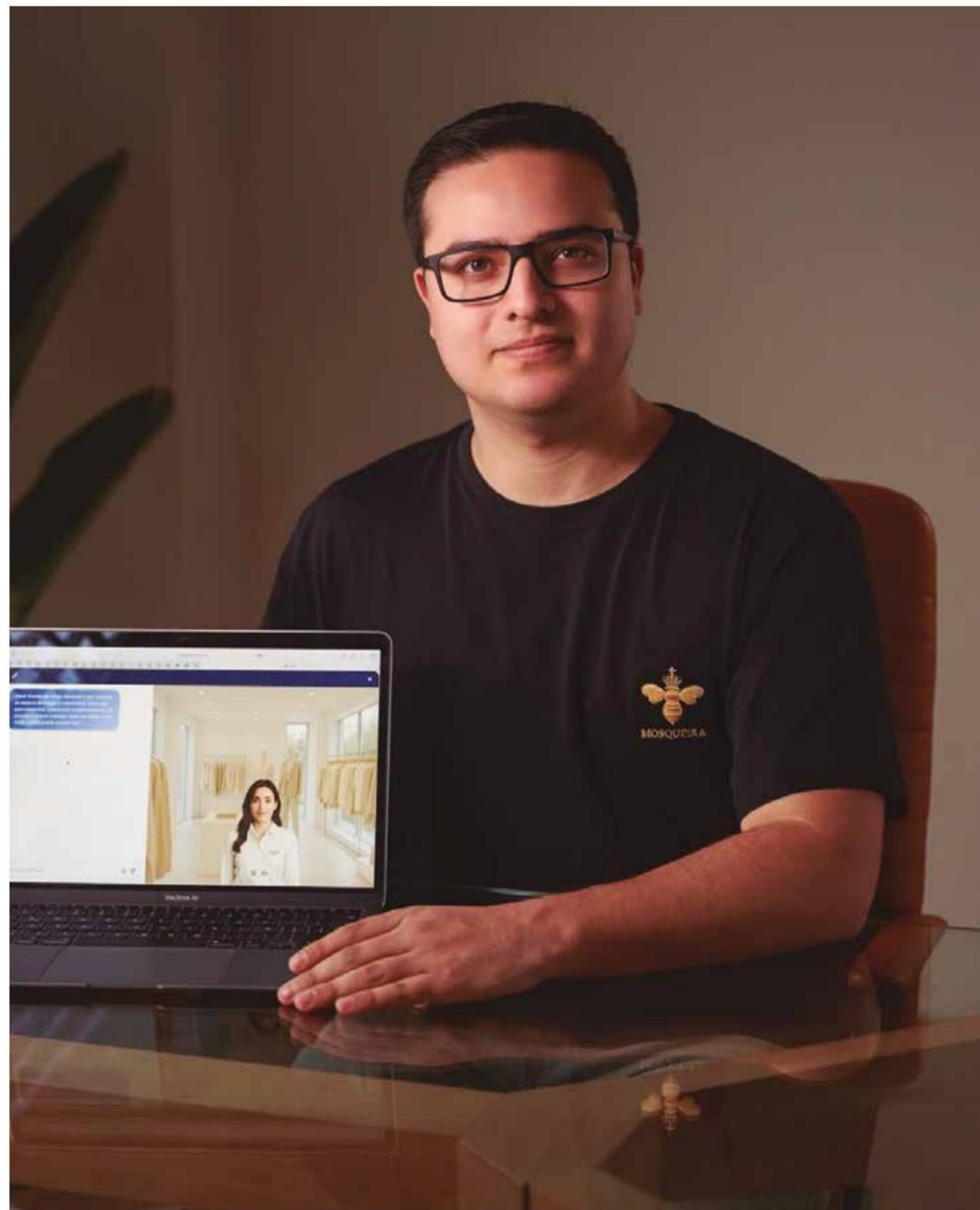
"LA IDEA DE BIYON ES CREAR UN ECOSISTEMA DONDE LA GENTE PUEDA ENTRAR AL MUNDO DE LOS ACTIVOS DIGITALES DE MANERA FÁCIL, SEGURA E INTUITIVA", AFIRMA FRANCISCO PAYET



TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS CUANDO INNOVAR SE CONVIERTE EN IDENTIDAD

La tecnología ya no es un complemento, sino el eje que sostiene y proyecta a los nuevos negocios. En un mercado acelerado, la innovación transforma procesos y experiencias. FutureLab, Mosqueira y Yavendió! lo demuestran desde distintas miradas con un mismo hilo conductor.

POR DANIELLA BEJARANO SANGAMA



UNA ASISTENTE DIGITAL CON ROSTRO HUMANO

Vanessa es la primera asistente virtual hiperrealista de moda en América Latina. Un proyecto que llevó a la marca de moda peruana Mosqueira a incorporar siete sistemas de inteligencia artificial para conseguir algo más que funcionalidad: una conexión.

"El reto no era solo que funcionara", explica el fundador de la marca, César Mosqueira, y añade: "Queríamos que generara humanidad desde el primer segundo".

Vanessa no categoriza cuerpos, sino que entiende la personalidad, los hábitos y el estilo de vida. Sugiere outfits completos y está disponible las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, en un esfuerzo por democratizar la moda y hacerla más accesible. Para Mosqueira, la tecnología no enfría la experiencia; más bien, la potencia. "Invertir en tecnología no nos aleja de lo humano", agrega. "Nos acerca al futuro sin perder esencia", finaliza César.

DE IZQUIERDA A DERECHA:
EQUIPO
FUTURELAB -
JANNISE GALLO
(COO), ANDREA
ALMEIDA (SOCIA
& LÍDER DE
EXPERIENCIA),
ALFREDO PÉRSICO
(FOUNDER &
CEO), STEFANO
MARINELLI (SOCIO
& GERENTE
COMERCIAL) Y
OLIVER PAUCAR (AI
LEAD).



LA IA COMO COLUMNA VERTEBRAL EMPRESARIAL

FutureLab colabora con compañías que desean reestructurar su funcionamiento en torno a la inteligencia artificial e incorporarla en trazabilidad, automatización y datos.

Su perspectiva es clara: implementar IA no es simplemente añadir herra-

mientas, sino reorganizar la manera en que una entidad opera. "Construimos sistemas agénticos donde la IA, el dato y la automatización operan como un solo organismo", explican desde la marca.

Los resultados son elocuentes. Y el claro ejemplo es un cliente suyo: una compañía industrial evolucionó de ser un proveedor convencional a conver-

CÉSAR
MOSQUEIRA,
FUNDADOR DE
MOSQUEIRA,
PRESENTA
A VANESSA,
LA PRIMERA
ASISTENTE
VIRTUAL
HIPERREALISTA
DE MODA EN
AMÉRICA LATINA

tirse en una plataforma inteligente con la capacidad de emitir reportes automáticos, mejorar rutas en tiempo real y sincronizar equipos en un flujo híbrido entre lo físico y lo digital.

VENTAS IMPULSADAS POR IA: EL CASO YAVENDIÓ!

Yavendió! transforma la venta a través de la conversación en el ámbito comercial. Su "vendedor virtual" independiente, que está basado en inteligencia artificial, se encarga de las preguntas, el catálogo, los precios, la disponibilidad y los pagos a través de WhatsApp. Una solución creada para que marcas de tamaño pequeño y mediano puedan vender sin interrupciones y sin tener que aumentar equipos.

En la actualidad, operan con más de 100 tiendas en América Latina. En los días de mayor demanda, el impacto se torna palpable. La herramienta convierte la inmediatez en un recurso estratégico y la automatización en una ventaja competitiva real.

INNOVAR YA NO ES UNA APUESTA; ES UNA IDENTIDAD

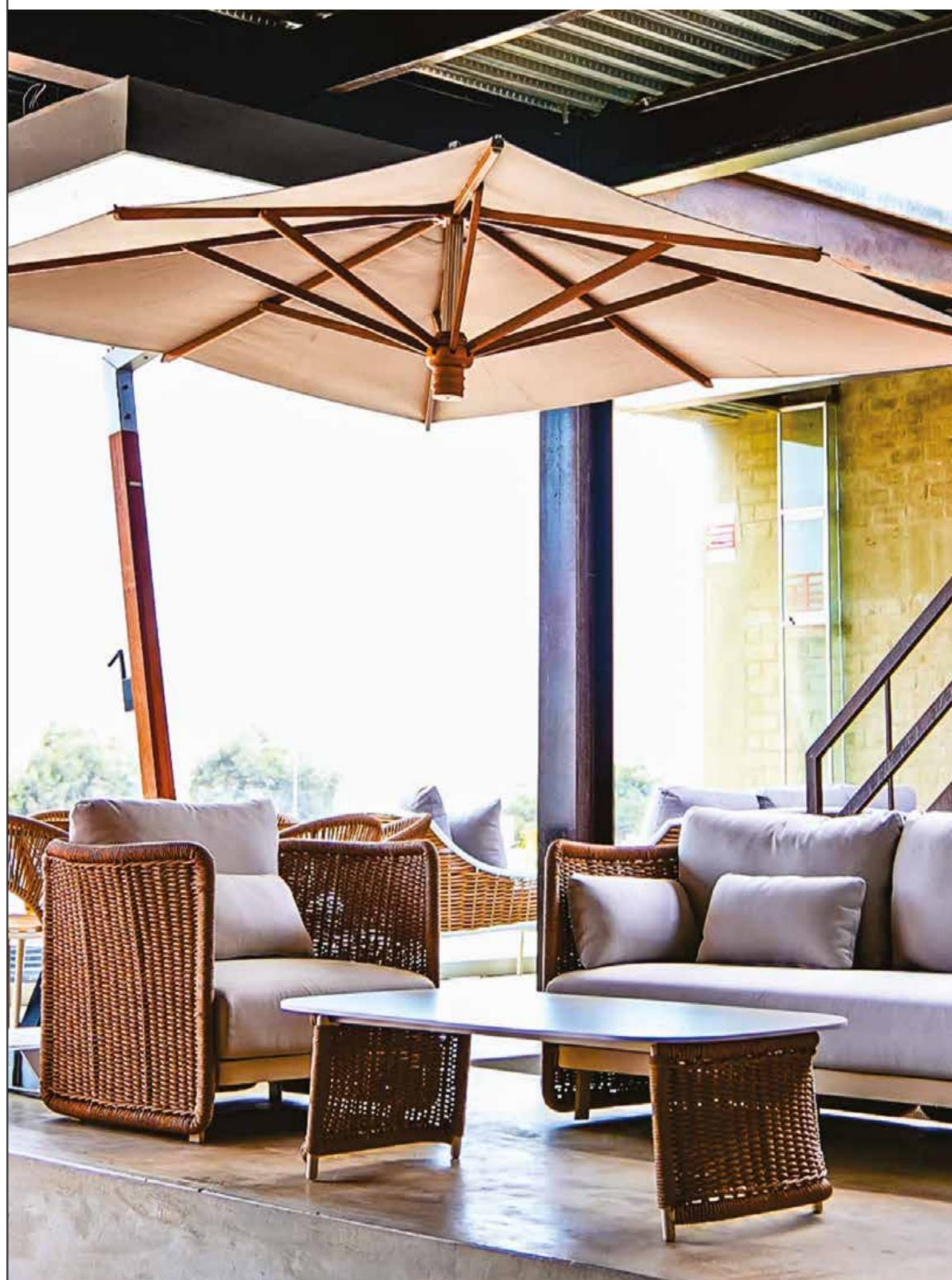
Tres historias, tres modelos y un mismo mensaje: la tecnología no es un complemento, sino el pilar para crecer, conectar y liderar. Ya sea desde la experiencia del cliente, la operación o la venta final, todos coinciden en algo: cuando la innovación se integra al ADN del negocio, el emprendimiento no solo evoluciona, sino que se anticipa.

YA VENDIÓ!
OPERA CON
MÁS DE
100 TIENDAS EN
AMÉRICA LATINA.



ambito

soluciones exteriores



ambitoHome

Chilca, km. 67
Panamericana Sur

Av. El Ejército 156,
Miraflores



Ámbito
Ámbito Home



@ambitoperu
@ambito_home

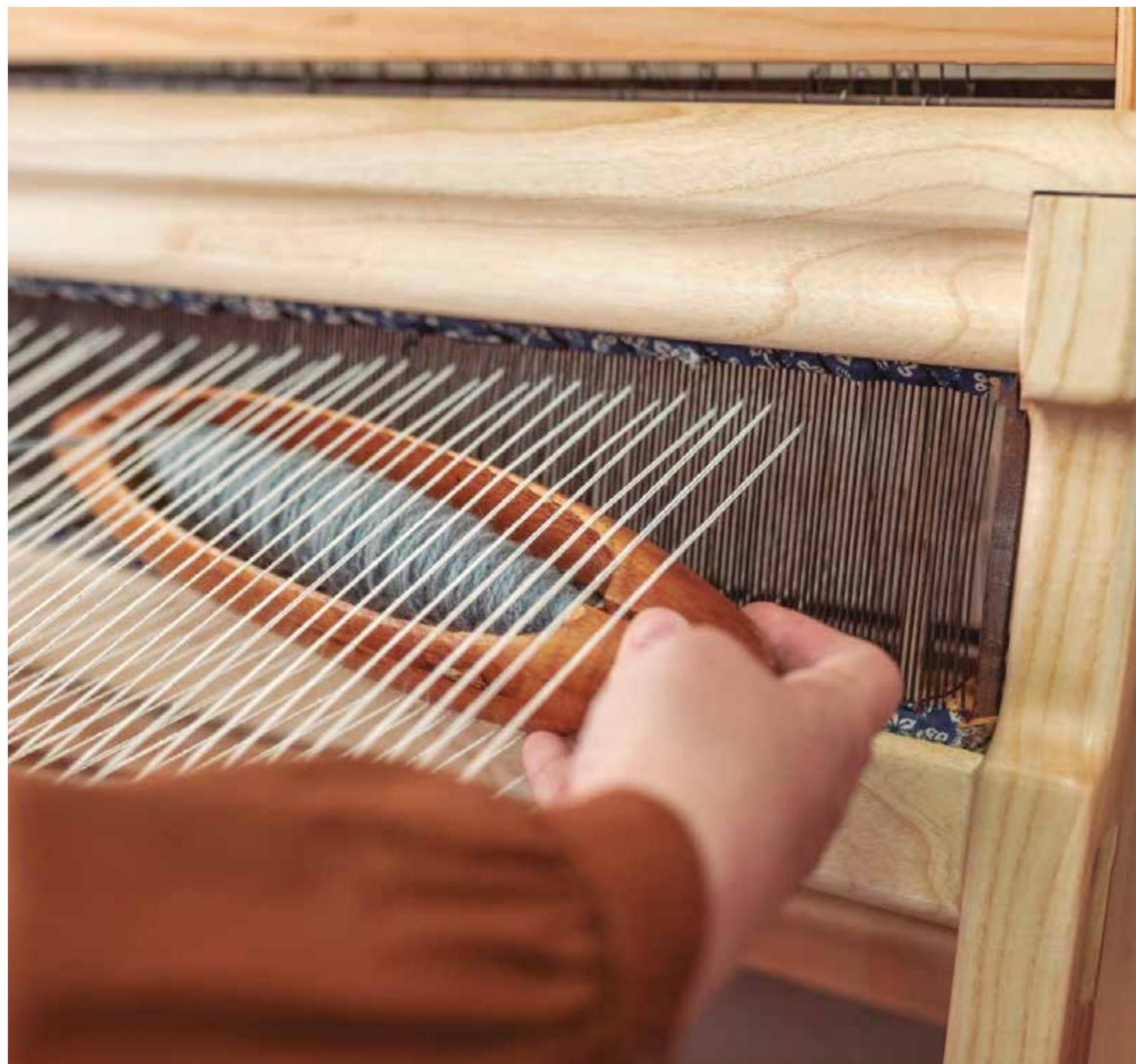


ambitoperu.com
ambitohome.com

EL LUJO QUE NACE DE LAS MANOS

Diseño, tradición y propósito redefinen el nuevo lujo peruano y marcan el camino para los emprendedores del sector

POR ANGHY COVARRUBIAS MEDINA



En el Perú, donde los oficios textiles tienen raíces milenarias, la artesanía ha dejado de ser un complemento cultural para convertirse en un activo estratégico de la nueva industria de la moda. Hoy, el lujo contemporáneo se define por el origen, la trazabilidad y la historia que una prenda es capaz de contar.

El posicionamiento creciente de las fibras peruanas en el mercado internacional confirma esta tendencia. En la última edición de Première Vision Paris, 16 empresas peruanas presentaron propuestas de alpaca y algodón pima ante marcas de lujo como Chanel o Balenciaga, generando USD 16 millones en oportunidades comerciales. A ello se suma el notable desempeño de la alpaca: entre enero y mayo de 2025, sus exportaciones alcanzaron USD 88,8 millones, con un crecimiento del 9,1 %. En la actualidad, el segmento textil-vestido —donde la alpaca y el algodón pima son centrales— representa cerca del 7 % del PBI manufacturero peruano.

CUANDO LO ARTESANAL PERUANO ENCUENTRA LA ELEGANCIA PARISINA

En un contexto donde los consumidores valoran la autenticidad y la calma estética, la marca franco-peruana TRAMA encarna un lujo íntimo y sensorial.

Fundada hace casi dos años por la peruana Adriana Seminario y su socia Cinthya Guerrero, la marca nació con una visión potente: unir la finura de la alpaca peruana con la estética atemporal francesa.

Adriana, radicada en París hace más de ocho años, llegó a este proyecto tras una trayectoria que mezcla su experiencia como fashion blogger, periodista y modelo desde Lima, con la experiencia forjada en Francia en casas de lujo como Dior y Hermès. "Siempre sentí que había una conversación pendiente entre lo que viví en Perú y lo que aprendí en París. TRAMA nace de esa mezcla:



CINTHYA GUERRERO Y ADRIANA SEMINARIO, FUNDADORAS DE TRAMA, CON SU COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO 2025-2026 "DES ANDES AUX ALPES"

fibras peruanas extraordinarias vistas a través de un lente parisino", explica.

La marca se define por conceptos como atemporalidad, sobriedad, calidez y elegancia silenciosa. Sus piezas buscan sentirse vigentes hoy y dentro de diez años. Colores neutros, cortes limpios, volúmenes fluidos: una estética que acompaña al usuario sin imponerse.

Aunque TRAMA respira un rigor parisino, su esencia es profundamente peruana. La marca trabaja exclusivamente con alpaca fina y colabora con talleres en Lima y Cusco con más de quince años de experiencia. El enfoque es profesional y transparente: un diálogo equitativo entre la marca y los artesanos, reconociendo su maestría técnica. "Hay un 'savoir-faire' en el Perú que el mundo aún no conoce del todo. Queremos mostrarlo sin exagerarlo, sin folclorizar", afirma.

LUJO SILENCIOSO NACIDO DESDE LA FIBRA Y LA TIERRA

Ahora más que nunca, las marcas peruanas se centran en la pureza de sus materiales, como lo hace PAMPA The Brand, con una estética que encarna un lujo que prescinde del alarde y se expresa desde la fibra misma.

La marca nace del vínculo íntimo de sus fundadores, Víctor Pérez y An-



VÍCTOR PÉREZ,
FUNDADOR DE
PAMPA, DURANTE
SU PRESENTACIÓN
EN LA FERIA
PARISINA TRANOÏ.

gética Leyva, con los Andes peruanos. Así, se forma la visión de PAMPA: redefinir la alpaca peruana con una estética minimalista, silenciosa y global, combinando tradición y sofisticación contemporánea.

En casi tres años, PAMPA avanza firme hacia la internacionalización, manteniendo como norte honrar la fibra, la tierra y las manos que sostienen el oficio textil. Su corazón se distribuye entre Urubamba y Lima. En los Andes, comunidades artesanas hilan y tejen con técnicas ancestrales —telar de cintura, telares antiguos, hilado fino— preservando un legado invaluable. Ese material viaja luego a Lima, donde maquinaria de precisión permite crear tejidos ultralivianos y prendas sin costuras.

Es esa combinación de artesanía y tecnología lo que define a PAMPA: vestidos y piezas tubulares programadas en máquinas alemanas, sin un solo stitching y con cambios de densidad casi imperceptibles. El resultado es un trabajo minucioso, cercano a lo escultórico.

Sin punto de venta en Lima, PAMPA crece a través de ferias y concept stores en Tokio, París, Shanghai, Madrid, Bogotá o Miami. Las metas son claras: colaboraciones globales, entrada a mercados estratégicos y presencia propia en Europa. "Nuestro ideal es tener un espacio de Pampa en París. Que desde París salga hacia el mundo", afirma Renato Falconi, Brand Manager de la marca. A su vez, la firma ya prepara nuevas expansiones hacia Medio Oriente y colecciones cápsula con referentes internacionales.

**EL LUJO EN PERÚ
VIVE UNA NUEVA
ETAPA: UNA DONDE
LA EXCELENCIA
NACE DEL ORIGEN,
DE LA MAESTRÍA Y
DE LA INTENCIÓN
DETRÁS DE CADA
PIEZA.**

URBAN^{Care}



HYALURONIC & COLLAGEN

CABELLO MÁS HIDRATADO Y CRECIMIENTO SALUDABLE

EMPRENDER EN TIEMPOS DIGITALES



EQUIPO PARALELO:
GIULIANA,
ALESSANDRA Y
MELISSA COPPO,
JUNTO A NATALIA
MENDOZA.

La especialista en marketing digital, Giuliana Coppo, explica por qué la digitalización dejó de ser opcional para los emprendedores peruanos y cómo una estrategia bien ejecutada puede marcar la diferencia entre solo publicar y realmente crecer.

POR ANGHY COVARRUBIAS MEDINA

En un mercado cada vez más competitivo y emocional como el nuestro, tener presencia en redes sociales dejó de ser una opción y se convirtió en una necesidad estratégica. No basta con solo publicar: los emprendedores necesitan construir una identidad digital coherente, que conecte con su audiencia, genere confianza y transforme la creatividad en resultados concretos. Desde la propuesta de valor hasta el tono de comunicación, cada detalle

debe pensarse estratégicamente para que la marca sea reconocible y memorable.

DEL CORPORATIVO AL EMPRENDIMIENTO

Giuliana Coppo sabe de primera mano lo que significa dar este salto. Tras una sólida carrera en marketing corporativo — en empresas como Belcorp y Puig— y la llegada de su primera hija, decidió emprender y fundar Paralelo, una agencia digital enfocada en brindar valor estratégico a marcas locales. “No

queremos ser solamente una agencia ejecutora, quiero darle ideas y ver las marcas como si fueran mías”, explica Giuliana, resumiendo la filosofía que guía su trabajo.

Para Coppo, muchos emprendimientos nacen de la intuición: una idea, un producto y la esperanza de que las redes sociales hagan el resto. Pero construir una presencia digital sólida requiere orden, planificación y estrategia. “La idea es acompañar esa intuición de una estrategia. Solo con ver el feed de Insta-

“ESTAR EN EL MUNDO DIGITAL NO ES UN LUJO, SINO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA CRECER”.

gram se debe entender la personalidad de la marca, lo que ofreces, los valores: todo”, señala.

Este enfoque no se limita al mundo digital: también contempla cómo lo online debe reflejarse en la experiencia física de los clientes. “Yo no puedo tener dos ecosistemas totalmente separados. Lo que comunico en redes sociales debe conversar con lo que pasa en la tienda”, agrega Giuliana.

TIKTOK: AUTENTICIDAD Y COMUNIDAD

El auge de TikTok ha transformado la relación entre marcas y consumidores. Giuliana explica que esta plataforma se ha convertido en un buscador emocional, donde los peruanos exploran soluciones prácticas y se sienten atraídos por historias auténticas: “TikTok se ha convertido en un buscador como Google. El consumidor peruano es curioso, emocional, e influenciado por recomendaciones. Las personas conectan con relatos reales que muestran el día a día del emprendedor”.

Aquí es donde los User Generated Content (UGC) y los microinfluencers juegan un papel crucial. Giuliana reconoce que cuando una marca logra transmitir una experiencia genuina, este momento puede convertirse en contenido viral: “Funciona muchísimo en Perú porque los peruanos confían más en la experiencia de otros que en la publicidad tradicional. Incentivar a tus propios clientes a compartir su experiencia es mucho más efectivo que pagar a un influencer grande”.

En ese sentido, la naturalidad y la espontaneidad se han vuelto más importantes que la perfección estética. Giuliana recomienda que los emprendedores adapten su estrategia al len-



IZQUIERDA:
ALESSANDRA Y
GIULIANA COPPO,
FUNDADORAS
DE PARALELO
AGENCIA DIGITAL.

guaje de cada plataforma: “TikTok premia lo real; Instagram, lo estético. No tienes que poner un video súper editado, basta con que sea auténtico y que cuente algo que conecte”.

ESTRATEGIA, COHERENCIA Y MEDICIÓN

Más que el número de seguidores, lo que importa es el engagement real. “No es necesario invitar a un macro influencer si después no trae retorno. Lo importante es que generen conversaciones, recomienden tu producto y creen contenido genuino”, afirma Giuliana. Paralelo aplica esta filosofía con sus clientes, combinando la creatividad con la planificación, la escucha constante de tendencias y la medición de resultados. Cada campaña se ajusta al calendario de la marca, a sus objetivos comerciales y a los momentos claves del año: lanzamientos, promociones o fechas especiales, como el Día de la Madre o celebraciones locales.

DIGITALIZARSE: UNA NECESIDAD ESTRATÉGICA

El mensaje para los emprendedores peruanos es claro: estar en el mundo digital no es un lujo, sino una herramienta esencial para crecer. Más allá de likes y seguidores, lo importante es construir una marca sólida, coherente y capaz de generar confianza.

“Convertir la creatividad en estrategia es la única manera de crecer. La coherencia, la autenticidad y la medición de cada paso son lo que diferencia a un negocio exitoso. Escucha constan-

temente a tu público y no pierdas tu esencia”, afirma Giuliana.

Hoy, los emprendedores locales enfrentan un desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad histórica: el mundo digital es el principal escenario para conectar con el consumidor peruano, construir comunidad, generar recomendaciones orgánicas y transformar ideas en productos que realmente se venden. La digitalización no solo amplía la visibilidad de una marca, sino que permite contar historias que inspiran, fidelizan y convierten, consolidando negocios sostenibles y preparados para el futuro.



MÁS QUE EL NÚMERO DE SEGUIDORES, LO QUE IMPORTA ES EL ENGAGEMENT REAL. “NO ES NECESARIO INVITAR A UN MACRO INFLUENCER SI DESPUÉS NO TRAE RETORNO”, AFIRMA COPPO



ALEXANDRA Y ALICIA
HAMANN, FUNDADORAS
DE HARA.

HARA CONCEPT EL DISEÑO PERUANO TRIUNFA EN PARÍS

En el corazón de Rue Bonaparte, una de las arterias más emblemáticas de la moda parisina, HARA Concept celebró un hito que marca un antes y un después para el diseño peruano. La marca, fundada por las hermanas Alexandra y Alicia Hamann, presentó su primera colaboración internacional junto a Flabelus, en lo que se convirtió en la primera alianza latinoamericana de la historia de la firma española de calzado artesanal.

Para HARA, llevar esta propuesta a París es más que un logro: es una afirmación. "París es el epicentro global de la moda, y comenzar aquí nos posiciona para expandirnos con solidez hacia mercados europeos", afirman. "Esta colaboración confirma que nuestra visión de elegancia silenciosa, artesanía y sostenibilidad tiene un lugar legítimo en escenarios internacionales".

EL ENCUENTRO QUE LO INICIÓ TODO

La conexión creativa con Flabelus nació de forma inesperada. Durante un viaje a México, Alexandra conoció a Beatriz, CEO y fundadora de la marca, en un pop-up. "Entró con una maleta llena de zapatos, una sonrisa genuina y una energía preciosa. Su humildad generó una conexión inmediata", recuerda.

Lo curioso es que la relación no comenzó pensando en diseñar un zapato. Primero, colaboraron en eventos, desfiles y encuentros creativos. Hasta que, de manera espontánea, surgió la pregunta que encendería todo: "¿Y si diseñamos el Goddess Shoe para Flabelus?".

Ambas marcas compartían un ADN claro: autenticidad, propósito y sostenibilidad. Flabelus trabaja con velvet orgánico y suelas hechas de llantas recicladas; HARA con fibras nobles de alpaca y algodón trabajadas artesanalmente. "Con tanta afinidad, crear algo juntas fue natural".

EL NACIMIENTO DE UN ÍCONO

De esta sinergia surgió The Kiara Goddess Shoe, un diseño inspirado en Kiara, la diosa del balance, la luz y la fuerza interna. "Kiara está reinterpretada en una corona moderna, minimalista y femenina. No adorna, afirma. Recuerda que la verdadera corona siempre estuvo en ti y en tu caminar".

El proceso estuvo lleno de momentos trascendentales. Uno de los más emocionantes fue ver por primera vez las cajas con ambos logos. Otro, aún más poderoso, fue el montaje de la vitrina en Rue Bonaparte. “Ver cómo la gente se detenía, tomaba fotos y entraba a comprar el zapato nos emocionó profundamente. El flujo fue tan intenso que tuvimos que poner un aviso en la puerta: ‘Máximo cinco clientes’”.

EL IMPACTO PARA LA MODA PERUANA

En palabras de Alexandra y Alicia, “esta alianza confirma que el lujo del futuro será consciente, humano y conectado con las manos que crean cada pieza”. Además, la materialización de la colaboración marca un hito que no solo impulsa la trascendencia de HARA, sino la de toda la industria de la moda peruana. “El logro de una marca es el éxito de todas. Mientras más marcas peruanas conquisten mercados globales, más puertas se abren”, aseguran.

Tras conquistar París, HARA mira hacia una nueva etapa. “París reafirmó el camino: autenticidad, alianzas correctas y respeto por la artesanía. Vienen nuevas colaboraciones y más puntos de venta en Europa. Este capítulo hermoso es apenas el comienzo”, finalizan.

EL HARA EFFECT

La marca, que ha crecido sin publicidad tradicional —participando en desfiles con Uniqlo en Philadelphia y apoyando causas de fertilidad, reforestación y salud— reafirma fuera del foco mediático su esencia: propósito, belleza y la búsqueda constante de conectar con el poder interior.

Para las hermanas Hamann, la mujer que usa HARA debe sentirse sostenida por su propio centro. “Muchas clientas nos cuentan que nuestras piezas les dan seguridad al entrar por una puerta. Eso es el HARA effect. En el caso de la colaboración con Flabelus, la paleta elegida —verdes versátiles y marrones cálidos— refuerza ese mensaje de equilibrio, modernidad y permanencia”.



“PARÍS ES EL EPICENTRO GLOBAL DE LA MODA, Y COMENZAR AQUÍ NOS POSICIONA PARA EXPANDIRNOS CON SOLIDEZ HACIA MERCADOS EUROPEOS”.



LA ESCRITORA MONICA DE LA VIELARDIÈRE, LA COOL HUNTER DOLORES DOLL Y ALEXANDRA HAMANN DURANTE EL EVENTO DE LANZAMIENTO DE LA COLABORACIÓN DE FLABELUS X HARA.



LA ACTRIZ FRANCESA JOANNE PALMARO Y LA COOL HUNTER DOLORES DOLL LUCEN THE KIARA GODDESS SHOE.

The logo for Domus FLATS MIAMI, featuring the word 'domus' in a lowercase, white, sans-serif font, with 'FLATS MIAMI' in a smaller, uppercase, white, sans-serif font below it. The background is a dark, moody image of a palm tree and a modern apartment building at dusk.

FLATS MIAMI

Tu Próxima Inversión *en* el Corazón de Brickell, Miami

Descubre Domus FLATS, el nuevo concepto residencial pensado para quienes buscan una inversión segura y flexible en Miami. Ubicado en pleno Brickell, ofrece estudios, junior suites y unidades completamente amuebladas, listas para usar o rentar desde el primer día.

Vive, alquila o combina ambas opciones en uno de los mercados más sólidos y demandados de Estados Unidos. Brickell no solo crece: se consolida como el epicentro financiero y lifestyle de Miami.

PRECIOS DESDE
USD 700.000

DomusFlats.com

Invierte en Domus Brickell Park y recibe 2 entradas para el Mundial 2026, una cortesía disponible solo por tiempo limitado.*

Entrega 1er Trimestre 2026, en pleno corazón de Brickell.

**Aplican términos y condiciones*





ILUSTRACIÓN CONCEPTUAL DEL ARTISTA

JAZMÍN GONZÁLEZ

EL ARTE DE REINVENTAR

De abogada a diseñadora. De inspirarse en los clásicos zapatos de su madre a crear piezas que celebran la autenticidad. En el universo de Jazmín González, la reinvención no es solo una brújula, sino una forma de vivir.

Dicen que perder el miedo a equivocarse es el primer paso para empezar a vivir la vida que uno sueña. Y eso lo sabe bien Jazmín González, abogada de profesión que un día decidió dejar atrás el mundo corporativo —y una línea de carrera construida con esfuerzo durante años— para escuchar una voz interna

"ENCUENTRO FELICIDAD AL SABER QUE MIS CLIENTAS PUEDEN BAJAR LA MIRADA, VER EL COLOR DE SUS ZAPATOS, Y ENCONTRAR UN POCO DE ALEGRÍA".

que llevaba mucho tiempo silenciada: su creatividad.

Ese salto, tan valiente como intuitivo, marcó el inicio de su marca homónima, un universo donde el color, la libertad y la expresión personal conviven sin reglas. Aquí, cada pieza nace desde una necesidad profunda de contar historias, de transformar ideas en texturas y emociones en diseño. Lo que comenzó como un proyecto íntimo, inspirado en los clásicos zapatos de su mamá, se convirtió en una propuesta fresca, femenina y sofisticada que hoy invita a las mujeres a vestirse con autenticidad.

Para Jazmín, crear es una forma de vivir. "Encuentro felicidad al saber que mis clientas pueden bajar la mirada, ver el color de sus zapatos, y encontrar un poco de alegría. Mi marca es para personas que, como yo, necesitan encontrarse. Por eso, más allá de generar ventas, lo que más me llena es afianzar mi comunidad", comenta.



Su filosofía se basa en la autenticidad. "Mi historia es una forma de hacer visible la fragilidad y demostrar que se puede crear desde adentro, sin miedo, desafiando lo que el mundo espera de uno. Cada quien tiene que tener un manifiesto", afirma con convicción. Y ella tiene claro el suyo: crear piezas de lujo artesanal que inviten a ser fiel a uno mismo, a abrazar la creatividad y a entender que la moda puede ser un puente para exteriorizar lo que uno lleva dentro.

LUJO ARTESANAL

En este camino, la sostenibilidad no es un discurso, sino una práctica diaria. Sus aliados —como denomina a sus proveedores de cuero— cumplen con la certificación de Leather Working Group, que garantiza la procedencia y trazabilidad de la materia prima. Su producción es deliberadamente reducida —entre dos y tres pares por talla—, lo que convierte a sus icónicos calzados en piezas que rozan lo coleccionable. Además, detrás de cada modelo hay un proceso puramente artesanal.

Es justamente esa apuesta por la calidad y el detalle lo que la llevará a ser parte de la Ruta Exportadora de Prom-Perú, un paso que impulsa su visión a futuro: crecer, pero desde una comunidad sólida, consciente y leal. "Sé que puedo seguir posicionándome en Perú, pero no intento correr porque sé que, a su tiempo, todo llegará. También pienso en la internacionalización, en poder llegar a ferias como TRANOÏ y demostrar el potencial de la creatividad peruana", finaliza.

Conoce más de Jazmín González aquí:



DRA. ETOILE SILVEIRA

REJUVENECE DESDE ADENTRO: EL NUEVO SECRETO ESTÉTICO QUE CONQUISTA AL MUNDO

La Dra. Etoile Silveira lidera una revolución basada en biotecnología, medicina regenerativa y resultados naturales. Youthheal, el tratamiento preferido por celebridades internacionales, se posiciona en Perú para transformar la piel desde su origen.

En la nueva era de la estética, la búsqueda de resultados sutiles, seguros y profundamente regenerativos ha alcanzado un nivel nunca antes visto. Ya no se trata solo de “verse mejor”, sino de activar la capacidad natural del cuerpo para rejuvenecer, un concepto que la medicina estética moderna abraza con fuerza.

En nuestro país, una de las especialistas que encabeza este movimiento es la Dra. Etoile Silveira, reconocida por su enfoque científico, su técnica precisa y su visión Pro Aging, que prioriza el bienestar integral y la prevención del envejecimiento celular.

Entre sus tratamientos más innovadores destaca Youthheal, un protocolo biotecnológico que ha captado la atención de celebridades en Estados Unidos, Corea y Europa. La razón es simple: combina exosomas y PDRN, dos moléculas capaces de desencadenar procesos profundos de reparación y revitalización en la piel.

EXOSOMAS + PDRN: LA DUPLA MÁS PODEROSA DE LA BIOREGENERACIÓN

Los exosomas —microvesículas que transportan señales regenerativas a las células— trabajan en conjunto con el PDRN, fragmentos purificados de ADN derivados del semen de salmón, reconocido por su capacidad de estimular la

cicatrización, mejorar la textura y devolver luminosidad.

“La sinergia entre ambos genera cambios visibles desde la primera sesión y resultados que progresan con el tiempo”, señala la Dra. Silveira. “Youthheal revitaliza la piel, atenúa líneas finas de expresión, mejora la hidratación profunda e incluso fortalece el cuero cabelludo”, añade.

El procedimiento se realiza mediante microinyecciones cada quince días. Además, se puede integrar con bioestimuladores, láseres o toxina botulínica, para un rejuvenecimiento integral y natural.

SEGURIDAD, PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA

Con más de 15 años de trayectoria, la doctora trabaja únicamente con productos certificados y protocolos rigurosos. Cada plan es hecho a medida, según la edad, características de la piel, estilo de vida y objetivos personales. “Youthheal es ideal tanto para quienes buscan prevenir los primeros signos de envejecimiento, como para quienes desean una piel más luminosa y equilibrada en cualquier etapa”, explica.

Para la Dra. Silveira, verse bien es el primer paso para sentirse bien. “La medicina estética no es superficialidad, es bienestar. Cuando la piel recupera salud, la persona recupera seguridad, energía y conexión consigo misma”, concluye.

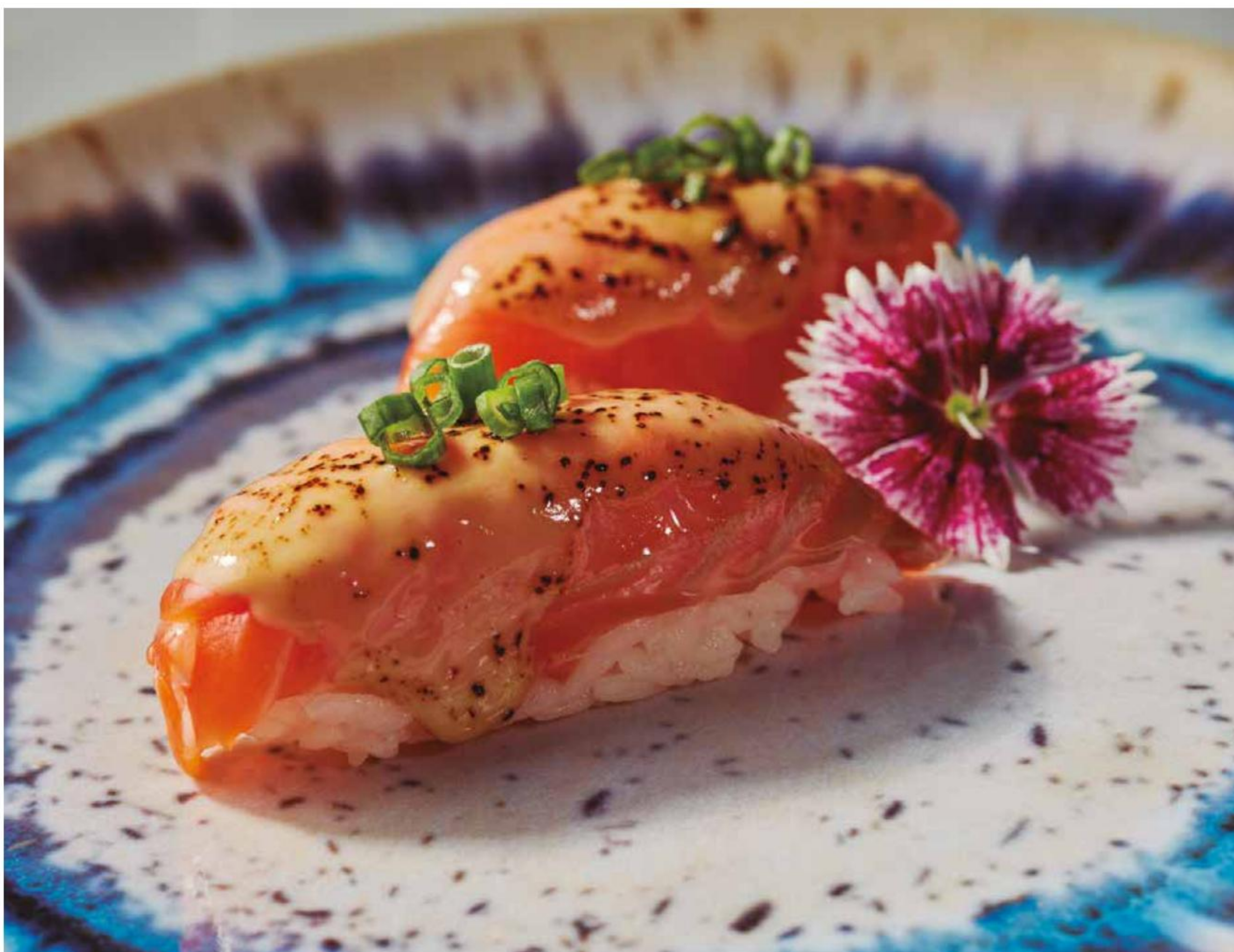


DRA. ETOILE SILVEIRA
MEDICINA ESTÉTICA Y PRO-AGING
Web: www.draetoilesilveira.com
Instagram: @dra_etoilesilveiraestetica
TikTok: @dra.etoilesilveira
WhatsApp: 940 182 139

CUANDO EL CHEF GUÍA Y EL COMENSAL CONFÍA: EL VIAJE SEGÚN SALA OMAKASE

En tiempos donde todo se planifica, hay algo revolucionario en soltar. Eso hizo Robby Dickson cuando eligió seguir su pasión y crear Sala Omakase, la experiencia nikkei peruana que está conquistando Lima por su frescura, su espontaneidad y su formato íntimo. Una propuesta que invita a fluir, a descubrir, y a vivir la gastronomía desde un nuevo ángulo.

—
POR ANGHY COVARRUBIAS MEDINA
—



DEJARSE LLEVAR: EL CORAZÓN QUE GUÍA SU COCINA

La idea de Sala Omakase nació de una pregunta íntima: ¿cómo sería un espacio donde un comensal pudiera, literalmente, abandonarse a la experiencia? La respuesta estaba en la filosofía japonesa del omakase, “te lo dejo en tus manos”, principio bajo el cual Robby construyó una propuesta que combina técnica nikkei, sensibilidad peruana y respeto absoluto por la frescura del producto.

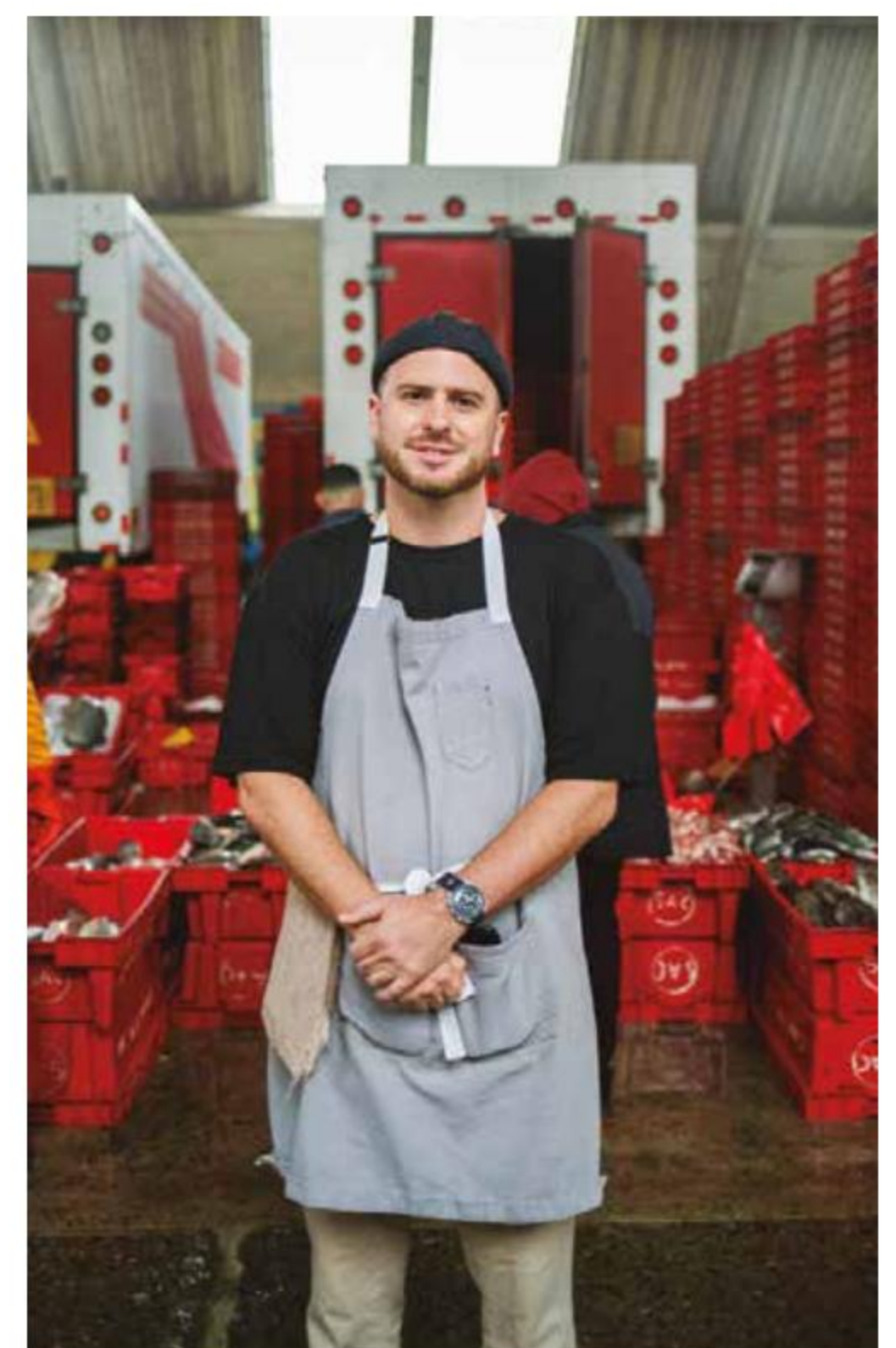
Pero el omakase limeño debía tener identidad propia: una conexión con el mar peruano, con el paladar

Hay decisiones que no se toman: simplemente se sienten. Para Robby Dickson, creador de Sala Omakase, ese instante llegó lejos de casa, en Portugal, cuando descubrió —sin buscarlo— que su vida iba hacia otro lugar. Después de una carrera sólida en marketing, con estabilidad y un camino ordenado, entendió que no era feliz. Así que decidió “quemar sus barcos”, como él mismo dice, citando a los

vikingos que renunciaban a volver atrás.

Ese gesto —radical, impulsivo y honesto— no solo marcó el inicio de un año sabático; marcó su revelación personal. “Siempre repetía el mismo patrón: ir a restaurantes nuevos y terminar conversando con el chef, el mesero, el dueño”, recuerda. Esa intuición insistente lo llevó a regresar al Perú decidido a abrir el restaurante al que él mismo regresaría siempre.

ROBBY DICKSON:
EL CHEF QUE
HIZO DE LA
INTUICIÓN SU
RUTA Y DEL MAR
SU BRÚJULA





local y con un público dispuesto a sorprenderse. No hay carta, hay confianza. Y cada día empieza a las cuatro de la mañana, recorriendo el terminal pesquero en busca de lo mejor que el océano ofrece en ese momento. El mercado marca el ritmo y el chef interpreta. De esa tensión nace la creatividad diaria del menú.

FORMATO ÍNTIMO PARA UNA EXPERIENCIA PERSONAL

Sala Omakase no busca llenar mesas, sino memorias. Con un aforo reducido, una barra sobria y un ambiente casi contemplativo, el espacio está diseñado para mirar, conversar, escuchar y sentir. Robby se mueve entre los comensales con la cercanía de quien recibe en casa. Su objetivo es simple: que la gente la pase bien y se vaya con un recuerdo que perdure.

La experiencia es una secuencia creada para conmovir: sabores que sorprenden, cítricos que despiertan, texturas sedosas que calman. En un menú sorpresa, el comensal se rinde y confía; Robby responde con honestidad, técnica y emoción. "Para mí, la cocina es dejarse llevar. Me la imagino como un barquito dejándose llevar por la corriente", resume.

UN PROYECTO QUE CRECE, PERO SIN PERDER ALMA

Sala Omakase nació con solo tres personas, incluido su padre y él mismo. Atendían a ocho comensales en un espacio diminuto. Hoy son quince, y la sala de La Molina recibe a veinte personas por turno. En enero, abrirán una segunda sala en la calle La Mar, en Miraflores. Y, aunque el crecimiento era inevitable, la prioridad de Robby es preservar la intimidad y el espíritu de la propuesta.

Cada sala tendrá identidad propia: lo que se sirva en La Molina no será lo

NO HAY CARTA, PERO HAY CONFIANZA: LA FILOSOFÍA QUE DEFINE SALA OMAKASE



mismo que en Miraflores. Comparten algunos platos emblemáticos, pero su alma es distinta. El sello no está en un menú fijo, sino en un estándar incuestionable de servicio, emoción y técnica.

EL PERÚ COMO INSPIRACIÓN

Para Dickson, la inspiración no se reduce a un barrio o paisaje. "Todo me inspira: los mercados, la sierra, la costa, la selva. Ser cocinero en Perú es como ser futbolista en Argentina", dice, consciente de la responsabilidad cultural. Cada viaje —de Ayacucho a Marruecos, de un mercado barrial a un restaurante internacional— suma capas de emoción y memoria a su cocina.

Su meta es cocinar "desde adentro": transmitir sentimientos, contar historias del mar y del territorio, y elevar técnicas locales con mirada nikkei.



EN LA BARRA, CADA BOCADO CUENTA UNA HISTORIA DEL MAR PERUANO Y DEL VIAJE DEL CHEF

La sorpresa es su herramienta, pero la identidad peruana es su raíz.

Para él, el lujo no es material: es tiempo, conexión, experiencias que agrandan el alma y aceleran el corazón. Ese es el tipo de lujo que Sala Omakase ofrece: uno que no se agota y que permanece más allá del último bocado.

UNA INVITACIÓN SENCILLA, PERO PODEROSA

A quien aún no lo conoce, Robby siempre responde lo mismo: "Que confíen, que nos visiten. Para nosotros es un honor atenderlos".

Quizá esa sea la clave de todo. No en la técnica ni en la espectacularidad del mar, sino en esa palabra que atraviesa su vida y su proyecto: confianza. La corriente que lo trajo hasta aquí y que hoy invita a otros a dejarse llevar.



LÍDERES EN SEGURIDAD Y MANUFACTURA LA INGENIERÍA DETRÁS DE VOLKSWAGEN

En un workshop exclusivo en la planta de Taubaté y el Laboratorio de Seguridad de Volkswagen do Brasil en Anchieta, Asia Sur conoció de cerca cómo se desarrollan los vehículos y las pruebas que garantizan su confiabilidad. La experiencia confirmó que, para Volkswagen, la seguridad es un pilar esencial y el compromiso central en cada modelo producido en la región.

POR MARIANELA MENDOZA ALMEYDA

Desde São Paulo, la marca nos abre sus puertas para mostrar paso a paso cómo se diseñan sus vehículos, además de las diversas pruebas que deben superar antes de llegar al mercado. En el primer día nos explicaron la ruta hacia Taubaté, planta donde los modelos se fabrican desde las líneas de ensamblaje hasta las áreas de control de calidad. Allí, la visita permitió apreciar las mejoras más recientes en automatización y digitalización, avances clave que sostienen la producción del esperado modelo.

Durante el trayecto, probamos uno de sus vehículos estrella: el Tera, un SUV completamente nuevo presentado

LOS NUEVOS VOLKSWAGEN SON SOMETIDOS A PRUEBAS CONSTANTES DE MANEJO EN LA PLATA DE VOLKSWAGEN EN ANCHIETA, DONDE SE EVALÚA EL RENDIMIENTO EN CONDICIONES REALES DE RUTA.



a inicios de año en Brasil y lanzado en Perú en el mes de septiembre.

A bordo del Tera, la estabilidad se mantenía incluso por encima de los 100 km/h, gracias a una suspensión capaz de absorber con suavidad las irregularidades del camino. Fue un traslado fluido que permitió evaluar, en condiciones reales, la eficiencia del motor y la solidez estructural del chasis.

A nuestra llegada a la planta, un equipo especializado nos dio la bienvenida y compartió la historia de la fábrica junto con la sofisticada ingeniería que impulsa su funcionamiento. A lo largo de la ruta, destacó el alto nivel de automatización: enormes brazos mecánicos realizaban soldadura, el armado del motor con una precisión milimétrica, dando forma a cada vehículo desde cero. Aun así, la tecnología no actúa en solitario. Especialistas monitorean cada fase del proceso, revisando minuciosamente cada detalle para garantizar que todo cumpla los estándares de calidad. En Taubaté, la combinación de robótica avanzada y supervisión humana define el rigor que caracteriza la fabricación de la marca.

SEGURIDAD: EL EJE PRINCIPAL

Uno de los puntos más importantes de la agenda fue la visita al Laboratorio de Seguridad de Volkswagen en Anchieta, donde se realizan las pruebas internas que validan estructuras, sistemas de retención y tecnologías ADAS (Sistemas Avanzados de Asistencia al Conductor, por sus siglas en inglés) antes de que los vehículos sean evaluados externamente.

La primera prueba de la que fuimos testigos fueron las altas temperaturas que un vehículo atraviesa. En el laboratorio nos mostraron resultados de unidades sometidas a 40 C durante cuatro semanas; al salir de la cámara de calor, el vehículo se mantenía intacto. A

LAS PRUEBAS DE IMPACTO FRONTAL REVELARON LA CAPACIDAD DEL TERA PARA ABSORBER ENERGÍA Y PROTEGER A LOS OCUPANTES. ESTE DESEMPEÑO LE PERMITIÓ CINCO ESTRELLAS EN LATIN NCAP.



esta evaluación se suman otros ensayos que evidencian las consecuencias de la exposición prolongada al calor, así como simulaciones de distintos climas de carretera, como neblina y lluvia. Otra de las demostraciones técnicas fue la simulación de un impacto en el capó del vehículo que reproduce el golpe de la cabeza de un niño a 40 km/h. A pesar de la fuerte colisión el daño en el metal fue mínimo. También participamos en un circuito que permitió apreciar de primera mano la conducción y el frenado automático a 60 km/h.

Durante la demostración técnica, presenciamos una de las pruebas más sorprendentes: un choque a 60 km/h contra una barrera de concreto. El choque permitió observar cómo la estructura frontal del vehículo absorbía la energía del golpe, preservando la integridad de los dummies y demostrando la eficacia de la deformación programada de la carrocería. Esta ingeniería previa explica el destacado desempeño de los vehículos de la marca y por qué Latin NCAP, el programa independiente de evaluación de vehículos nuevos para América Latina y el Caribe, otorga cinco estrellas con puntuaciones sobresalientes: 89,88%



en protección de adultos, 87,25% en protección infantil y 84,76% en asistencias a la conducción.

Estos resultados se respaldan en su equipamiento de serie, que incluye seis airbags, control electrónico de estabilidad, estructura reforzada y tecnologías ADAS disponibles según versión.

La visita a la planta de Taubaté y al Laboratorio de Seguridad reafirma que, en Volkswagen, la ingeniería y la tecnología se traducen en algo fundamental: desarrollar vehículos que protejan la vida de las personas, consolidando la seguridad como el principal compromiso de la marca alemana.

EN EL LABORATORIO DE SEGURIDAD DE VOLKSWAGEN EN ANCHIETA, LOS TÉCNICOS REALIZAN ENSAYOS ESTRUCTURALES Y DE LOS SISTEMA DE ASISTENCIA AL CONDUCTOR PARA VALIDAR CADA NUEVO MODELO ANTES DE SALIR AL MERCADO.

DRA. MIRIAN CONTRERAS

CIENCIA, EMPATÍA Y REVOLUCIÓN GINECOLÓGICA

Durante 25 años, la doctora Mirian Contreras ha transformado la forma en que las mujeres viven su salud íntima. Su enfoque integra ciencia, tecnología y sensibilidad en una práctica médica centrada en el bienestar integral de la mujer.

Durante los últimos 25 años, la doctora Mirian Contreras ha acompañado a miles de mujeres en un camino de autoconocimiento, salud y bienestar. Médico ginecóloga obstetra con especialización en ginecología estética, funcional y regenerativa, ha complementado su formación en España, Argentina, Estados Unidos y diversos países de Latinoamérica. Es experta en el uso de ácido hialurónico y tecnología laser, y se desempeña como speaker y capacitadora en cosmetoginecología.

Especializada en el Hospital Edgar-do Rebagliati Martins y con formación en centros de excelencia de Europa y América Latina, la Dra. Contreras ha diseñado una consulta adaptada a las necesidades reales de la mujer contemporánea. Su perspectiva va más allá del diagnóstico o la enfermedad: aborda la salud íntima desde la energía, el deseo, la autoestima y la vitalidad. "Mi consulta ya no es convencional. Trabajo desde una visión integral del bienestar femenino. Mi objetivo es que cada mujer recupere la energía y la claridad mental que merece, y que viva esta etapa con plenitud", afirma.

Entre las herramientas que aplica en su práctica diaria se incluyen tecnologías como el laser vaginal, la radiofrecuencia focal y multifocal, energía electromagnética focalizada de alta



intensidad, así como tratamientos regenerativos como el ácido hialurónico y exosomas de uso exclusivo para ginecología además de modulación hormonal bioidéntica con pellets. Estos tratamientos contribuyen a restaurar el equilibrio hormonal, mejorar la salud de los tejidos íntimos y fortalecer el bienestar emocional y sexual, incluso durante etapas de transición como la perimenopausia.

UN NUEVO LENGUAJE PARA EL CUERPO FEMENINO

El uso de estos tratamientos va más allá de la estética. Procedimientos como la labioplastia o el tensado vaginal responden a necesidades funcionales concretas, como molestias al usar ropa ajustada, sequedad, pérdida de tono (amplitud) o incomodidad durante las relaciones sexuales. Todo parte, según la doctora, de una evaluación cuidadosa y una escucha sin juicio. "Si estás sana, todo en ti se alinea: tu cuerpo, tu ánimo, tus vínculos. Por eso abordo los síntomas desde la raíz. Muchas veces el problema no es ginecológico, sino metabólico o emocional, y hay que saber verlo antes de hacer un diagnóstico", explica.

En su consultorio se cruzan mujeres de todas las edades que buscan respuestas a molestias que antes se aceptaban como parte inevitable del envejecimiento o a su propia anatomía. Hoy, gracias a la evolución de la ginecología regenerativa, existe una nueva forma de vivir el cuerpo íntimo: más libre, informado y consciente.

SPEAKER INTERNACIONAL Y PIONERA EN MEDICINA REGENERATIVA FEMENINA, EL ENFOQUE CLÍNICO DE LA DOCTORA CONTRERAS INSPIRA A NUEVAS GENERACIONES DE MÉDICOS EN AMÉRICA LATINA.

"Lo que inviertes en salud no solo se refleja en tu cuerpo. Se nota en tu energía, tu mirada, tu forma de estar en el mundo. Cada tratamiento que aplico tiene respaldo científico, tecnología validada y un propósito: que la mujer viva bien, por dentro y por fuera", comenta.

Recibir el nuevo año con un vestido fucsia es, para Mirian, un acto simbólico. Celebra la vida, el color, la alegría de haber acompañado tantas historias de transformación femenina. "El arcoíris tiene que volver a aparecer en nuestras vidas íntimas. Vivimos más años, y podemos vivirlos con luz. Con energía. Con deseo. No hay motivo para resignarse a una vida a medias."

Con 25 años de carrera, la doctora ha construido un legado que no se mide solo en títulos, sino en el bienestar compartido. Cada mujer que entra a su consulta encuentra una posibilidad real de sentirse mejor, de reconectar con su cuerpo y de vivir su salud íntima como parte esencial de su felicidad.



CONTACTO

Web: www.dramiriancontreras.com

Instagram: @dramiriancontreras

Facebook: Dra. Mirian Contreras

Dirección: Av. Manuel Olguín 1045, El Derby, Surco.

WhatsApp: 946 421 928

MARCO APOLOYA
Y ALEXANDER
RODRÍGUEZ, SOCIOS
Y COFUNDADORES DE
ALTER EGO, CELEBRAN
14 AÑOS DE LA MARCA
CON LA APERTURA DE
NUEVAS SEDES EN EL
BOULEVARD DE ASIA.

14 AÑOS DE ESTILO LA NUEVA ERA DE ALTER EGO

La firma de lujo celebra un aniversario clave con dos nuevas sedes en el Boulevard de Asia, una alianza estratégica con Wella y una historia de resiliencia que comenzó en Venezuela y encontró su punto de expansión en Lima.

A lo largo de 14 años, Alter Ego no solo ha perfeccionado la técnica, la estética y el concepto de belleza de lujo en el Perú, sino que también ha logrado consolidarse como una marca que dicta tendencia, eleva estándares y redefine la experiencia de cuidado personal. Hoy, en un momento de crecimiento sostenido, el salón de belleza anuncia la apertura de dos nuevas sedes en el Boulevard de Asia, una expansión que responde directamente al estilo de vida de su público y a su búsqueda permanente por llevar la experiencia premium a los espacios más relevantes del país.

La historia de la marca se remonta al año 2002, lejos de Lima, cuando Marco Apoloya y Alexander Rodríguez estaban a punto de inaugurar un salón en Venezuela bajo el concepto "Mi otro yo", una idea que buscaba revelar la identidad estética más auténtica de cada cliente. Sin embargo, la crisis política que atravesaba el país llanero frustró la apertura del proyecto, forzando a ambos socios a emigrar.

Tras trabajar juntos en Lima y mantener viva la visión original, finalmente inauguraron el salón en 2011. "Alexander es mi socio, mi amigo, mi hermano. La marca es fruto de una conexión real, de una visión que arrastramos desde Venezuela y que logramos plasmar aquí", recuerda Marco.

Desde entonces, Alter Ego ha marcado el pulso de la moda y la belleza en el país. Convertido en sinónimo de vanguardia, técnica impecable e innovación constante, se ha consolidado como uno de los salones premium de la ciudad. Sus sedes en San Isidro, Surco y Jockey Plaza ofrecen ambientes amplios y sofisticados, atención personalizada y un enfoque que prioriza la experiencia del cliente.

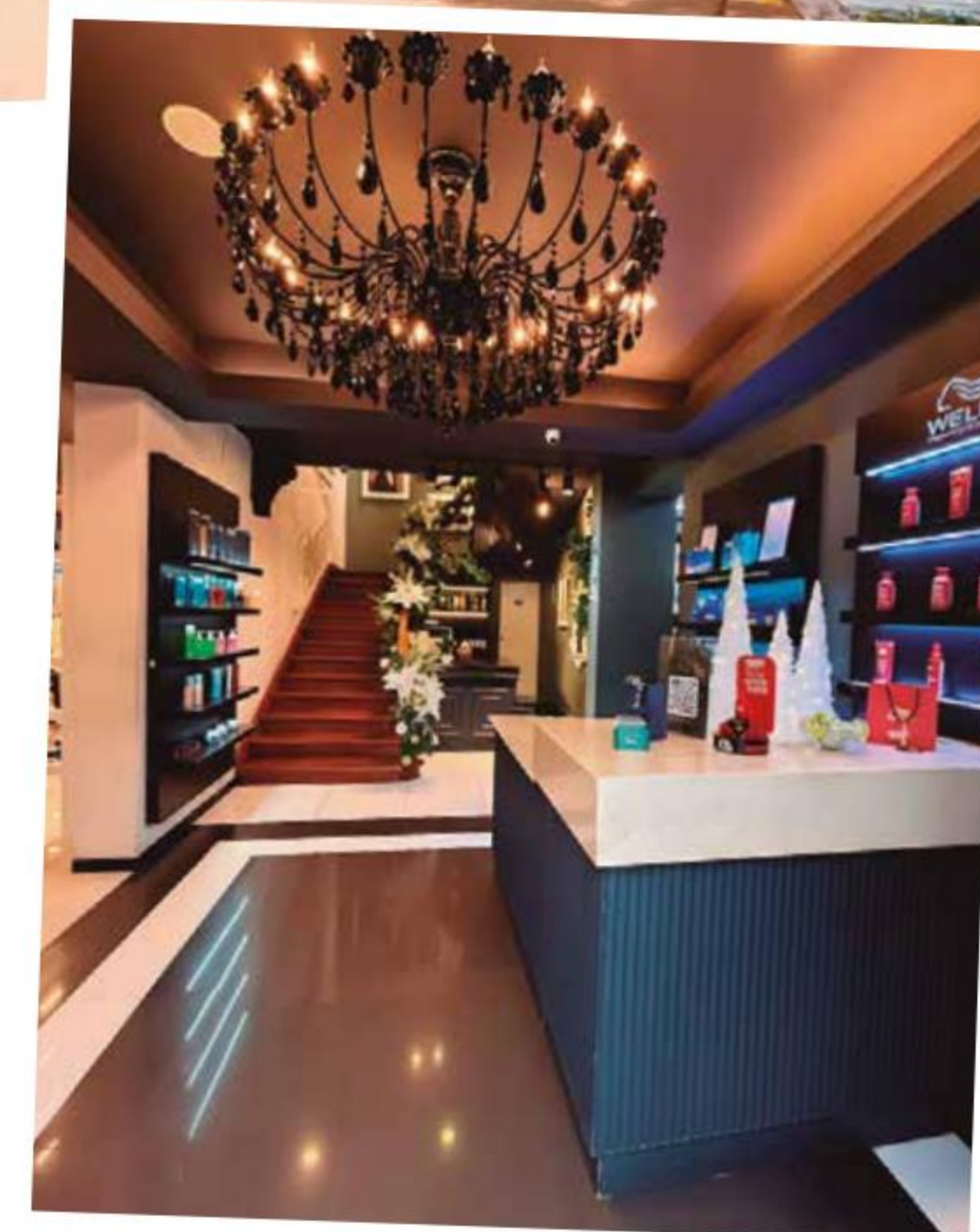
Sus estilistas —expertos en coloración y creadores de tendencias— se capacitan de manera permanente, absor-

ben nuevas técnicas y las reinterpretan para una audiencia exigente. No solo siguen modas: las imponen. Ese compromiso ha impulsado un crecimiento orgánico que llevó al equipo a pasar de ocho integrantes a casi cien, la mayoría formados desde cero dentro de la casa. El resultado es un ADN uniforme, sólido y reconocible.

Hoy, la marca celebra su aniversario con un anuncio clave: la apertura de dos nuevas sedes en el Boulevard de Asia. Una de ellas está pensada para acompañar a sus clientes durante el verano, mientras que la segunda nace de una colaboración con Wella, una de las marcas de cuidado capilar más prestigiosas del mundo. Esta alianza promete elevar la experiencia del color y del cuidado del cabello, combinando la innovación global de Wella con la visión estética de Alter Ego.



LA ALIANZA ENTRE ALTER EGO Y WELLA REDEFINE LA COLORACIÓN Y EL CUIDADO CAPILAR CON ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE EXCELENCIA.



"Queremos estar donde nuestros clientes viven, disfrutan y veranean. Asia es un punto estratégico, un espacio donde nuestro público pasa una parte importante de su verano. Llevar la experiencia de nuestra marca a ese entorno era el siguiente paso natural", explica Marco.

La firma también proyecta nuevas aperturas en Lima y otras regiones del país durante 2026, y evalúa expandirse hacia Europa y Estados Unidos, una meta que parecía lejana años atrás, pero que hoy representa un camino concreto. "Es momento de cruzar nuevas fronteras", afirma el cofundador.

Con esta expansión, Alter Ego reafirma su liderazgo en estilo, tendencia e innovación. Y, sobre todo, mantiene intacta su promesa original: transformar la belleza en una experiencia total, donde cada persona pueda descubrir, sin límites, su "otro yo".

VISITA ALTER EGO:

San Isidro: Av. Los Conquistadores 905

Surco: Av. El Polo 231

Jockey Plaza: 2do piso Falabella

Boulevard Asia: Km 97.5 Panamericana Sur

Instagram: @alteregoperu

LISBETH MOEBIUS

Entre The Showroom, Alma Bianca y una nueva alianza creativa, Lisbeth Moebius fortalece su presencia como referente de la moda peruana con una visión auténtica y orientada a la expansión global.

Lisbeth Moebius se ha convertido en una de las figuras más interesantes del ecosistema de moda peruano, no solo por su capacidad creativa, sino por una visión empresarial que une propósito, estrategia y sensibilidad. Su sello, dice, es “construir marcas con propósito”: proyectos que nacen desde la emoción, pero que se sostienen en procesos sólidos, decisiones conscientes y una mirada de largo plazo. Detallista, flexible y profundamente colaborativa, hoy fortalece su imagen como referente en una industria donde la autenticidad se ha vuelto clave.

THE SHOWROOM: OCHO AÑOS DE COMUNIDAD

Su camino en la moda comenzó hace ocho años con The Showroom, la concept store que fundó junto a su socia Andrea Paredes. El proyecto nació al identificar un vacío: Lima necesitaba un espacio que reuniera a los diseñadores independientes y les ofreciera una plataforma real para mostrarse y crecer. La apuesta fue crear una tienda que funcionara como vitrina, laboratorio y punto de conexión entre talento local y consumidor final.

Hoy, con tres sedes en Miraflores, San Isidro y Surco, The Showroom se ha consolidado como un referente de moda independiente, reconocido por su curaduría, su comunidad y su rol en la profesionalización del diseño peruano. Mantener un retail de autor durante tantos años no ha sido fácil, sobre todo



en un contexto marcado por cambios en el consumo, digitalización acelerada y momentos de incertidumbre. Pero la consistencia y la capacidad de adaptación han sostenido el proyecto. “Hemos sobrevivido porque trabajamos desde la comunidad y porque entendemos que la moda evoluciona constantemente”, explica.

ALMA BIANCA: TEJIDO CON IDENTIDAD

En paralelo, Lisbeth decidió abrir un espacio más personal: Alma Bianca, su marca de knitwear. La creó movida por la fascinación por las fibras naturales, la artesanía peruana y el potencial creativo del tejido. En solo dos años, la marca ha construido una identidad clara: producciones responsables, mezclas de fibras naturales, talleres locales y una estética limpia que privilegia la calidad y la durabilidad. Su próximo gran paso llega en 2026 con su ingreso al mercado estadounidense, un proceso que Lisbeth ha trabajado de forma orgánica y estratégica desde su mudanza a Miami. Ajustes en tallajes, narrativa de marca, logística y construcción de comunidad han sido esenciales para preparar esa expansión.

Este año, además, suma un nuevo capítulo: una alianza con tres empresarias de la moda peruana —Melissa Del Solar (Lola), Liliana Zignago (Nita Maité) y Pía Vargas (Pía Vargas Couture)—, un proyecto que nació de la amistad, la admiración mutua y la convicción de que colaborar es la clave para llevar el diseño peruano a nuevas escalas. La iniciativa busca unir fortalezas, compartir procesos, profesionalizar estructuras y construir una propuesta sólida de internacionalización. “La industria es desafiante cuando se navega sola. En red se crece más”, señala.

HACIA UNA MODA MÁS GLOBAL

Coordinar The Showroom, Alma Bianca, la alianza y la maternidad exige equilibrio, claridad y estructura. En cada proyecto, Lisbeth desempeña un rol distinto —estratega, creadora, articuladora— pero todos se alinean con una visión común: construir marcas coherentes que conecten con las personas y que contribuyan al crecimiento de la moda peruana.

Su lectura del panorama actual es optimista: el mundo busca autentici-



ALMA BIANCA NACE GRACIAS A LA FASCINACIÓN DE LISBETH POR LAS FIBRAS NATURALES, LA ARTESANÍA PERUANA Y EL POTENCIAL CREATIVO DEL TEJIDO.

dad, origen y productos con valor cultural, atributos que el diseño peruano posee de manera natural. El desafío, sin embargo, está en la profesionalización: calidad consistente, procesos alineados y una narrativa global sin perder esencia.

Mirando hacia el 2026, The Showroom se fortalecerá con nuevas experiencias; Alma Bianca debutará oficialmente en Estados Unidos; y la alianza colaborativa continuará consolidándose como plataforma de expansión. En esa ruta, Lisbeth también proyecta un rol más activo como mentora, impulsando espacios educativos para emprendedoras.

A quienes recién empiezan, les deja un mensaje que resume su filosofía: claridad, coherencia, comunidad y constancia. “En la moda no gana la que va más rápido, sino la que es auténtica y disciplinada.”

UNIÓN QUE IMPULSA

Cuatro empresarias unen fuerzas para potenciar el diseño peruano y llevar sus marcas a nuevos mercados internacionales.

La moda peruana vive un momento clave, y cuatro empresarias del rubro han decidido transitarlo juntas. Lisbeth Moebius, Pía Vargas, Melissa del Solar y Liliana Zignago han formado una alianza estratégica con una dirección clara: crecer acompañadas, sumar capacidades y abrir puertas internacionales desde la colaboración.

La motivación llegó de manera natural. Cada una alcanzó una etapa de madurez creativa y empresarial que les permitió reconocer algo esencial: avanzar en solitario ya no era suficiente. El crecimiento, la proyección global y la consolidación de marca requerían una estructura más fuerte, diversa y compartida. "Este es un momento clave para internacionalizarnos; hacerlo juntas nos permite caminar con más solidez, estrategia y humanidad", coinciden.

Una característica central de la alianza es la complementariedad. Aunque sus estilos, técnicas y propuestas son distintas, todas comparten una visión común basada en la calidad, la artesanía y la innovación. Cada empresaria aporta algo único: desde expertise en técnicas especializadas hasta materiales peruanos, estéticas definidas y una mirada creativa propia. Esa diversidad se convierte en un portafolio colectivo más robusto, atractivo y coherente para competir en mercados globales.

Lejos de diluir identidades, la unión ha reforzado la esencia individual de cada marca. Desde el inicio establecieron un acuerdo claro: colaborar sin perder identidad. "Trabajamos bajo un

mismo paraguas estratégico, pero cada pieza conserva el ADN de la marca", explican. La alianza no pretende uniformar; busca potenciar el diferencial que cada una ya ha construido.

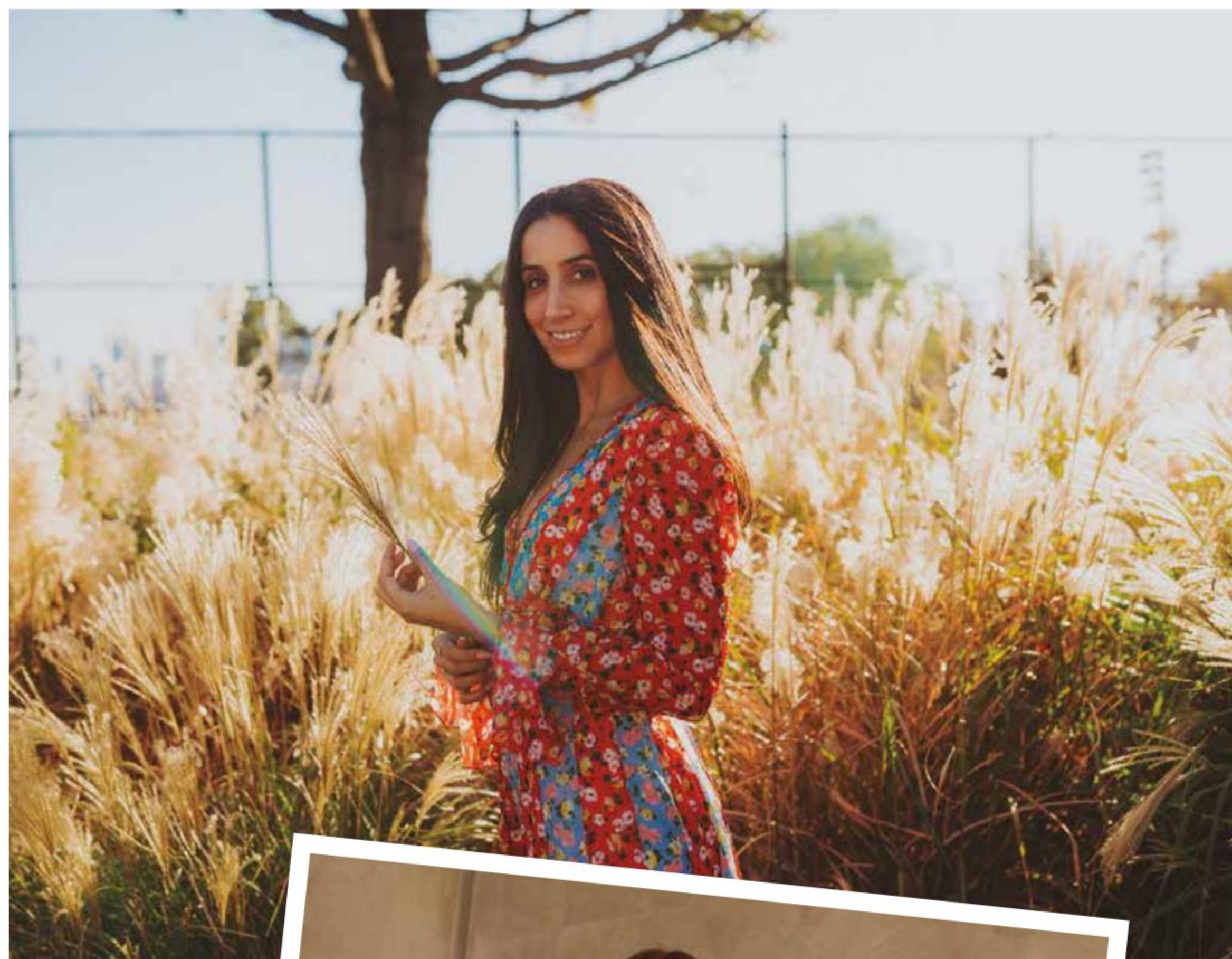
El impacto se siente incluso antes de su lanzamiento oficial al mercado. Al combinar redes, experiencias y trayectorias, han surgido oportunidades que antes eran difíciles de alcanzar: ingreso a nuevos puntos de venta, participación conjunta en ferias y showrooms, colaboraciones con profesionales del sector, mayor presencia en prensa especializada y la posibilidad de desarrollar proyectos compartidos. El efecto multiplicador ha sido inmediato.

De cara al futuro, el plan es claro y sostenible. Han trazado una estructura que combina planificación, comunicación constante y objetivos en común. Entre sus metas figuran crear un calendario unificado de ferias internacionales y presentaciones, ingresar a nuevos mercados y consolidar un modelo que, eventualmente, pueda integrar a más diseñadores peruanos. Para el próximo año, el foco está en escalar juntas, respetando el ritmo y la identidad de cada una, pero avanzando bajo una visión compartida.

Esta alianza no solo amplifica sus marcas. También envía un mensaje fuerte: el diseño peruano está listo para competir y crecer en comunidad.

VISITA SU ESPACIO EN:

Studio Dasso
Calle Miguel Dasso con Leónidas Yerovi 104 #201,
San Isidro



DE ARRIBA A ABAJO:
PÍA VARGAS,
FUNDADORA
DE ATELIER PÍA
VARGAS; LISBETH
MOEBIUS,
FUNDADORA DE
ALMA BIANCA;
LILIANA ZIGNAGO,
FUNDADORA
DE NITA MAITÉ;
Y MELISSA
DEL SOLAR,
FUNDADORA DE
LOLA.



XXIII

CONCURSO REGIONAL DEL CABALLO PERUANO DE PASO DE SAN PEDRO DE MALA

15 16 17
ENERO 2026



DISFRUTA UN DÍA LLENO DE TRADICIÓN Y ELEGANCIA PERUANA:

- ◆ CONTAREMOS CON MÁS DE 300 CABALLOS PERUANOS DE PASO
- ◆ SHOW DE MARINERA NORTEÑA EN VIVO
- ◆ ESPECTACULAR EXHIBICIÓN DE AMAZONAS
- ◆ DELICIOSOS PLATOS TÍPICOS CRIOLLOS



LOCAL INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE MALA,
AUTOPISTA PANAMERICANA SUR KM 91

CÓMO LLEGAR:



AUSPICIADORES

SARCAY

win
EL INTERNET DE LOS WINNERS

GCA
GRUPO CONSULTING ADVISERS

italcol

Su aliado para crecer

BRIO

Universal

DEFENDER

CRIADERO
CUARTO
CRECIENTE

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

La Positiva
Seguros

UPH
JPM

Menorca
COLLECTION

CORPSAE
CORPORACIÓN SUBAMERICANA
DE ACEROS ESPECIALES S.A.C.

WAYKI
SALVANDO VIDAS

signia

SEGWAY
Powersports > Perú

Forbes

FAVORITOS DEL VERANO

Desde bronceadores hasta lentes, pasando por bolsos y zapatos. Una selección de productos pensados para disfrutar esta temporada al máximo.

1

NIPPLE COVERS NO SHOW
LA COBERTURA DEFINITIVA PARA PEZONES. DISEÑADA PARA OFRECER EL ACABADO MÁS SUAVE Y NATURAL POSIBLE. INVISIBLES, CÓMODOS Y REUTILIZABLES, PERFECTOS PARA TODOS TUS LOOKS ESTE VERANO.
INSTAGRAM: @NOSHOW.PE
ENCUÉNTRALOS EN AMALFITANA ITALY.



2

BRONZE & GLOW - MULATA
EL BRONCEADOR PERFECTO PARA ESTE VERANO. HECHO CON ACEITES NATURALES QUE HIDRATAN, SUAVIZAN Y DEJAN UN GLOW VERANIEGO IRRESISTIBLE. ÚSALO DE DÍA PARA POTENCIAR TU BRONCEADO Y DE NOCHE PARA UN GLOW PERFECTO AL SALIR.



3

ARLEQUÍN SLINGBACK - JAZMÍN GONZÁLEZ
ZAPATOS QUE FORMAN PARTE DE LA COLECCIÓN CANDYLAND. SON UNA PIEZA DE ALTO NIVEL ARTESANAL Y DE EDICIÓN LIMITADA. SU DISEÑO ES UNA MEZCLA DE TEXTURAS DE CUEROS METÁLICOS LISOS Y GRABADOS.
CONOCE MÁS DE JAZMIN GONZÁLEZ EN JAZMINGONZALEZ.PE



4

LENTE GRECA - VERSACE
CLASICISMO REFINADO CON UNA GEOMETRÍA DISTINTIVA, QUE LLEVA EL ICÓNICO MOTIVO DE LLAVE GRIEGA.
PRECIO S/1,130
ENCUÉNTRALOS EN TIENDAS SUNGLASSHUT.



5

ELISA BAGS
ELISA CELEBRA LA CREATIVIDAD Y LA MODA. LAS ELISA BAGS SON HECHAS A MANO POR MUJERES PERUANAS. PIEZAS EXCLUSIVAS CREADAS CON DEDICACIÓN Y AMOR EN CADA DETALLE.





TANTO
MOVIMIENTO

UNA CELEBRACIÓN INOLVIDABLE

Se llevó a cabo el almuerzo de celebración por los 24 años del equipo de Padres de Fútbol del Colegio Newton, integrado por promociones diversas. Los asistentes celebraron sus triunfos en una jornada especial, cuya protagonista fue la paella de carnes del reconocido chef Sebastián Cavenecia.

1. Pierina y Nils Junek. 2. Marisol y Polo Bezada. 3. Talía Ibañez y Paul Cuba. 4. Winston Reategui, Jorge Guzmán, Said Ammar y Álvaro Carrera. 5. Paul Cuba, Polo Bezada, Nils Junek y Hugo Villachica.





CUMPLEAÑOS DE DIEGO CUBAS

Diego Cubas celebró su cumpleaños en su residencia de La Planicie, rodeado de familiares y amigos en una noche llena de alegría. La música estuvo a cargo de Son de Guerra, que puso el ritmo perfecto para una celebración inolvidable.

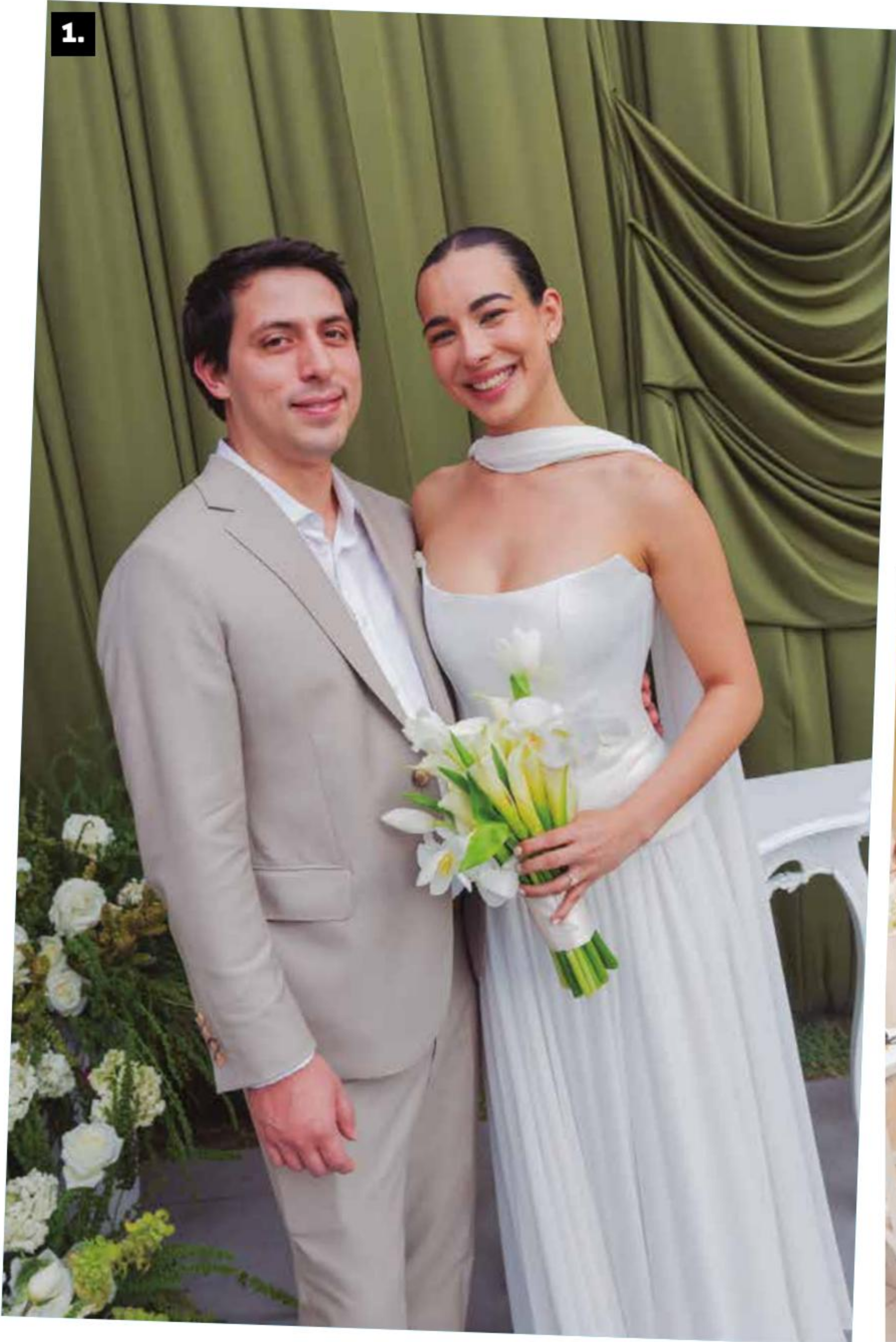
1. Diego Cubas, Melissa Villanueva e hijos. **2.** Javier Bedoya y Sandra Cubas. **3.** Alejandra Puente y Alonso Mujica. **4.** Victor Guevara y Sissy Wong. **5.** Luis Ruiz y Claudia Valdría. **6.** Fernanda Bravo de Rueda y Nicolás La Rosa. **7.** Paulo Stoll, Daniela Mendez y Alejandro Luna.



MATRIMONIO OREANA & SEBASTIAN

El pasado sábado 13 de diciembre, Oreana Concha y Sebastian Cieza de León celebraron su matrimonio civil en una íntima ceremonia realizada en Monterrico. La pareja, que se comprometió en julio durante su viaje a Costa Rica selló su amor ante lo civil, y tras la boda viajaron a Paracas.

- 1.** Oreana Concha y Sebastian Cieza de León. **2.** Tania Goicochea, Maricela Del Águila, Oreana Concha, Sebastian Cieza, Luis Cieza de León y Carlos Concha. **3.** Jorge Burga, Atilio Corbetto, Jorge Cerro y Santiago Fernández. **4.** Valeria Marroquín y Maricela Del Águila. **5.** Matisse Nicolini, Melisa Acosta y Almy Goicochea. **6.** Aroa Concha y Rodrigo Concha. **7.** Cristhian Agüero y Antonella Yon. **8.** Matilde León, Antonella Yon, Claudia Bravo, Camila Neyra y Teresa León. **9.** Gonzalo Cabrera, Mauricio Ynza y Elky Fiestas.





*PISCO
FERREYROS:*
el toque de distinción que
tu coctel de verano merece

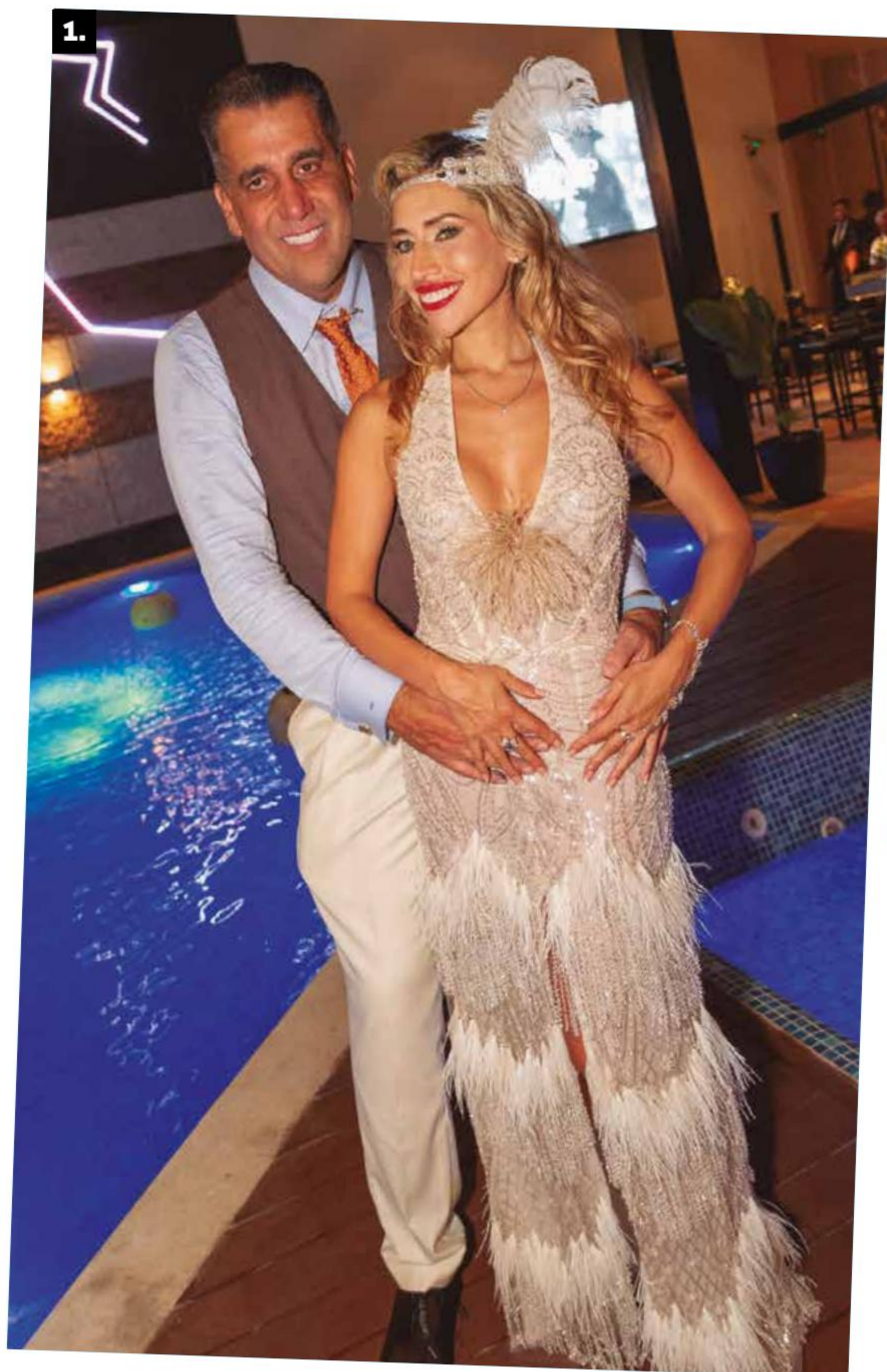
Descubre cómo
preparar nuestras
recetas exclusivas



*Imágenes referenciales

*Consumo sugerido

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO



CUMPLEAÑOS DE ALEJANDRO GARLAND

Alejandro Garland celebró su cumpleaños con una puesta en escena impecable, bajo la temática Gatsby Mafia Gala. El evento, a cargo de Signia Producciones, marcó un nuevo estándar en celebraciones de alto nivel. Además de festejar su onomástico, Alejandro aprovechó la velada para comprometerse con su novia, Cristina Alba.



1. Alejandro Garland y Cristina Alba. **2.** Gisela Espinoza, Karin Jiras y Úrsula Canessa. **3.** Liliana García e Itamar Com. **4.** Armando Ugarte, Piero Bengoa y Víctor Concha. **5.** Flor Marchese y Luis Zwiebac. **6.** Luis Enrique Gómez, Gisselle Bello y Antun Ucovich. **7.** Karen Gutierrez, Carlos Vega, Jacqueline Flores y Daniel Victoria. **8.** Pedro Molla y Úrsula Verástegui. **9.** Ana Paula Gaviria y Sebastián Camino. **10.** Mía LLodo e Ítalo Lozzelli. **11.** Fernando Samanez y Mariana Biasevich



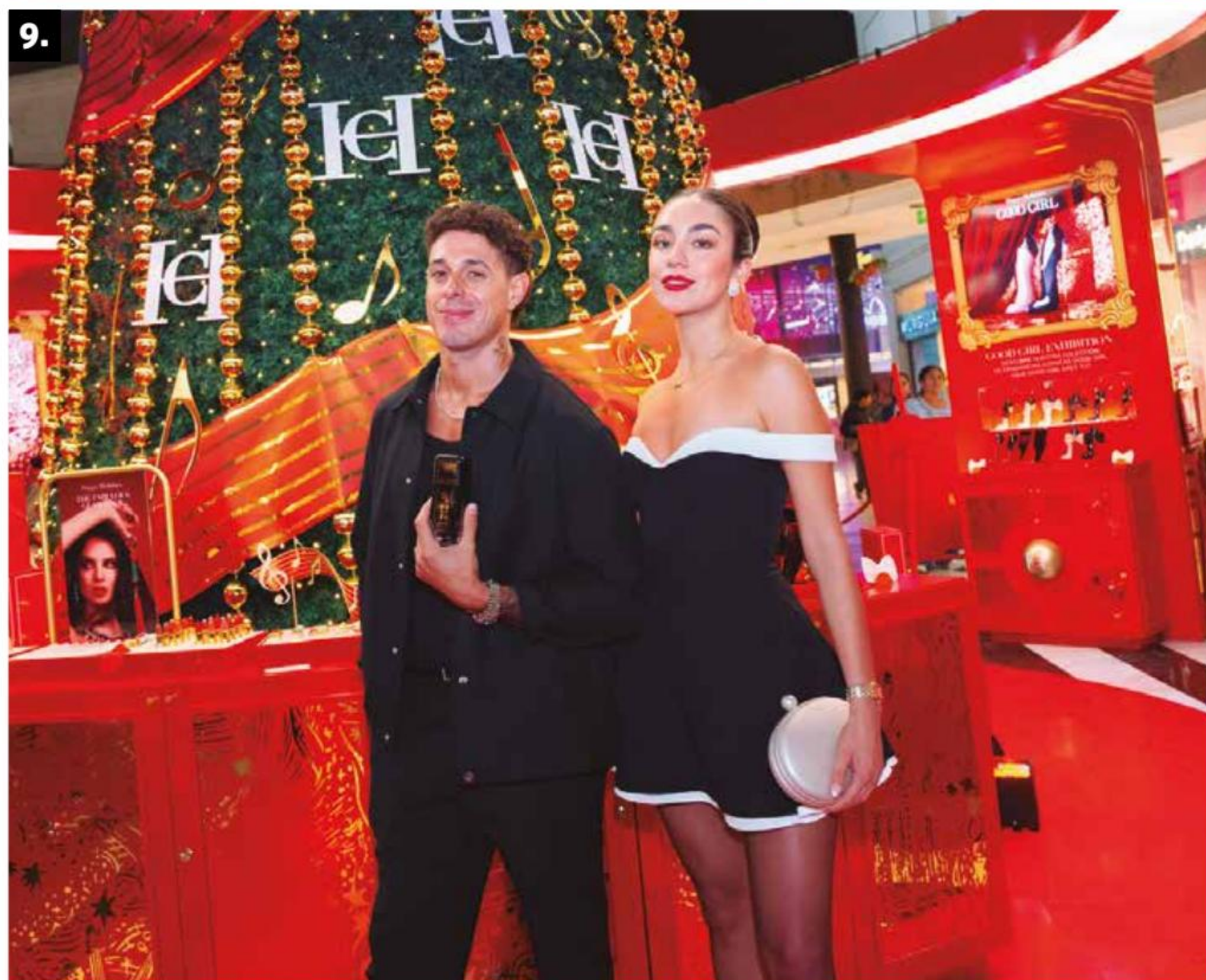
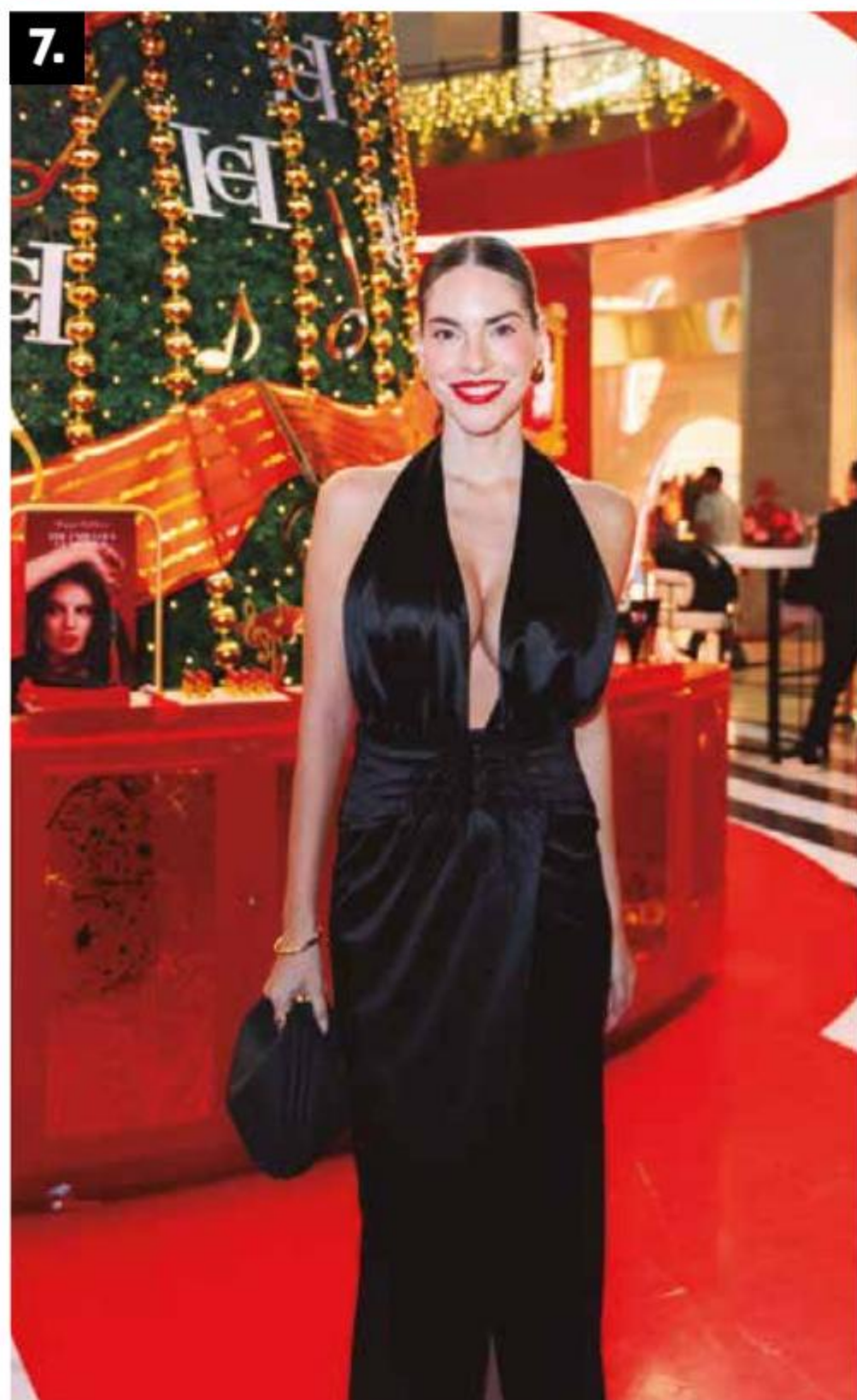


CAROLINA HERRERA APERTURA SU NUEVO MALL EVENT

Siguiendo una de las tradiciones navideñas más icónicas de Lima, Carolina Herrera celebró la inauguración de su nuevo Mall Event en el C.C. Jockey Plaza. Inspirado en la ópera, el evento reunió a destacadas personalidades de la moda peruana y a amigos de la marca, quienes participaron del encendido del árbol, marcando el inicio de una de las temporadas más esperadas del año.

1. Mapi Polanco. **2.** Briana Botto. **3.** Alessia Rovegno, Alondra García Miró, Hugo García, Natalie Vértiz e Ivana Yturbe **4.** Alana Avendaño. **5.** Jeani Jaramillo. **6.** Briana Botto, Pía Requejo, Luana Batanero y Marilei Galindo. **7.** Carolina Cubas. **8.** Yamille Rizkallah. **9.** Hugo García y Luana Barron.





CODORNÍU

D.O. CAVA

**CELEBRACIÓN EN CADA BURBUJA
Y EN TODO MOMENTO**

Fundada en 1551, Codorníu es una de las bodegas más antiguas de España y un referente en la elaboración de cava. Su compromiso con la calidad combina tradición y tecnología, dando vida a espumosos frescos y elegantes elaborados con las variedades clásicas del Penedès.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO

TOBY INVITA A LULÚ

Se llevó a cabo la tradicional gala “Toby invita a Lulú” en la residencia del embajador de Suiza. Los invitados disfrutaron de una deliciosa cena en un ambiente muy agradable.

1. Shirley de León Garnier y Paul Garnier, embajador de Suiza. **2.** Gonzalo Martínez y Carlos Jaico. **3.** Paul Beller y Agustina Tocalli. **4.** Tony Custer y Ana María Giuilfo. **5.** Denisse García de los Heros y Aldo Bertie. **6.** Karina Mia Merino y Luigi Mottura. **7.** Carlos Martínez y Cristina Olmaza. **8.** Guillermo Winter y Flaminia Yépez. **9.** Susana Labarthe y José Villacorta. **10.** Eka Quiroz y Eric Koechlin. **11.** Soledad Seminario, Charo Ruiz, Bertha Zúñiga y Paola Tebaldi.





RESACA OFF, VERANO ON

RELOAD, EL ANTIRESACA
NATURAL DEL VERANO.



Toma Reload 30 minutos antes de beber porque la noche se disfruta más cuando el día siguiente te sonríe.

- Hidratante • Antioxidante,
- Libre de octógonos • Sabor a maracuyá

ENCUÉNTRALO EN EL CLUB HOUSE DE TU PLAYA Y EN:

Minimarket Don Tuto, Market Kaia, Minimarket Ola y Sur,
MR Market, Minimarket Panama y HP Carnes.

LISTO!

REPSHOP

REPSOL
sprint >

Rappi

market
GESA

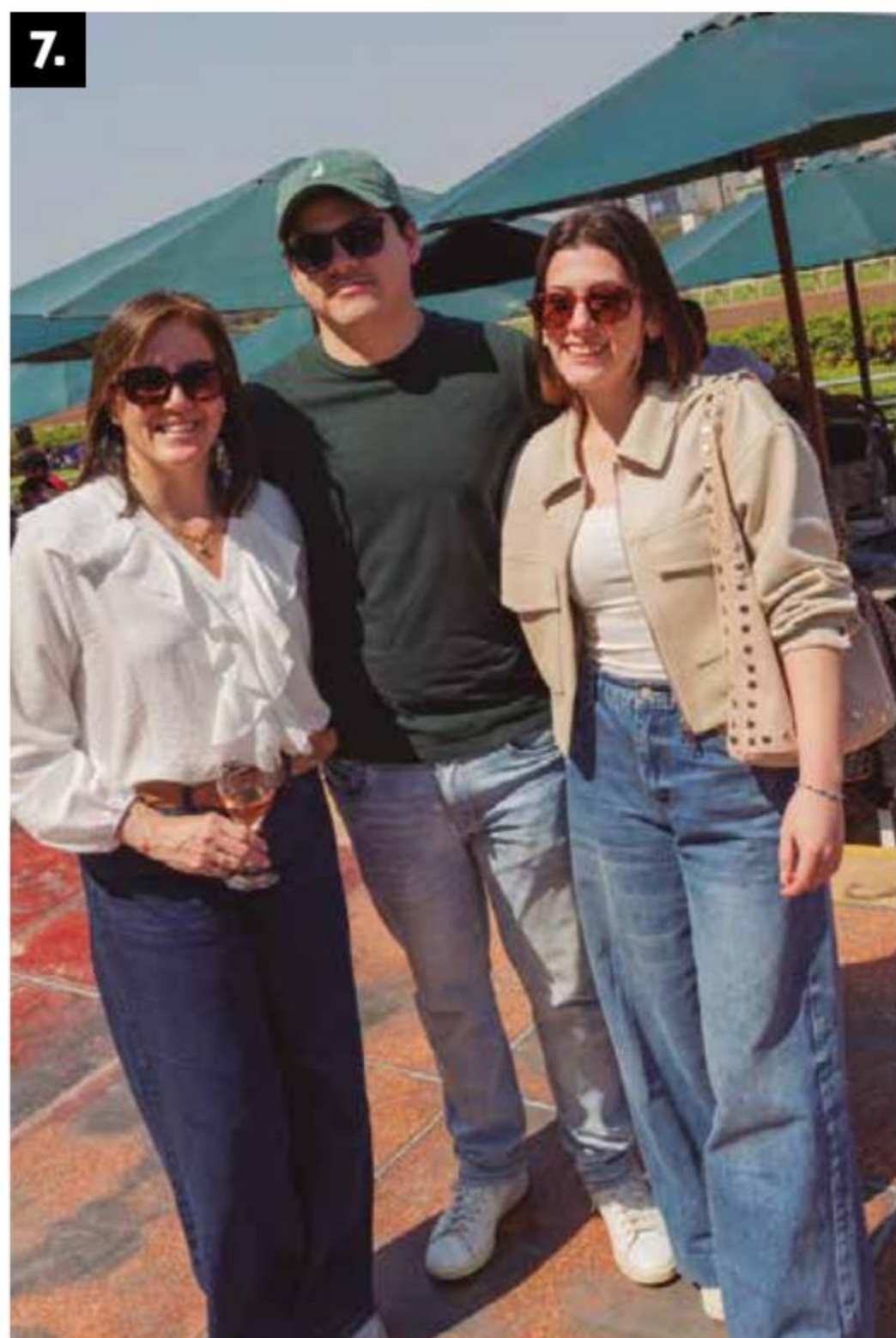
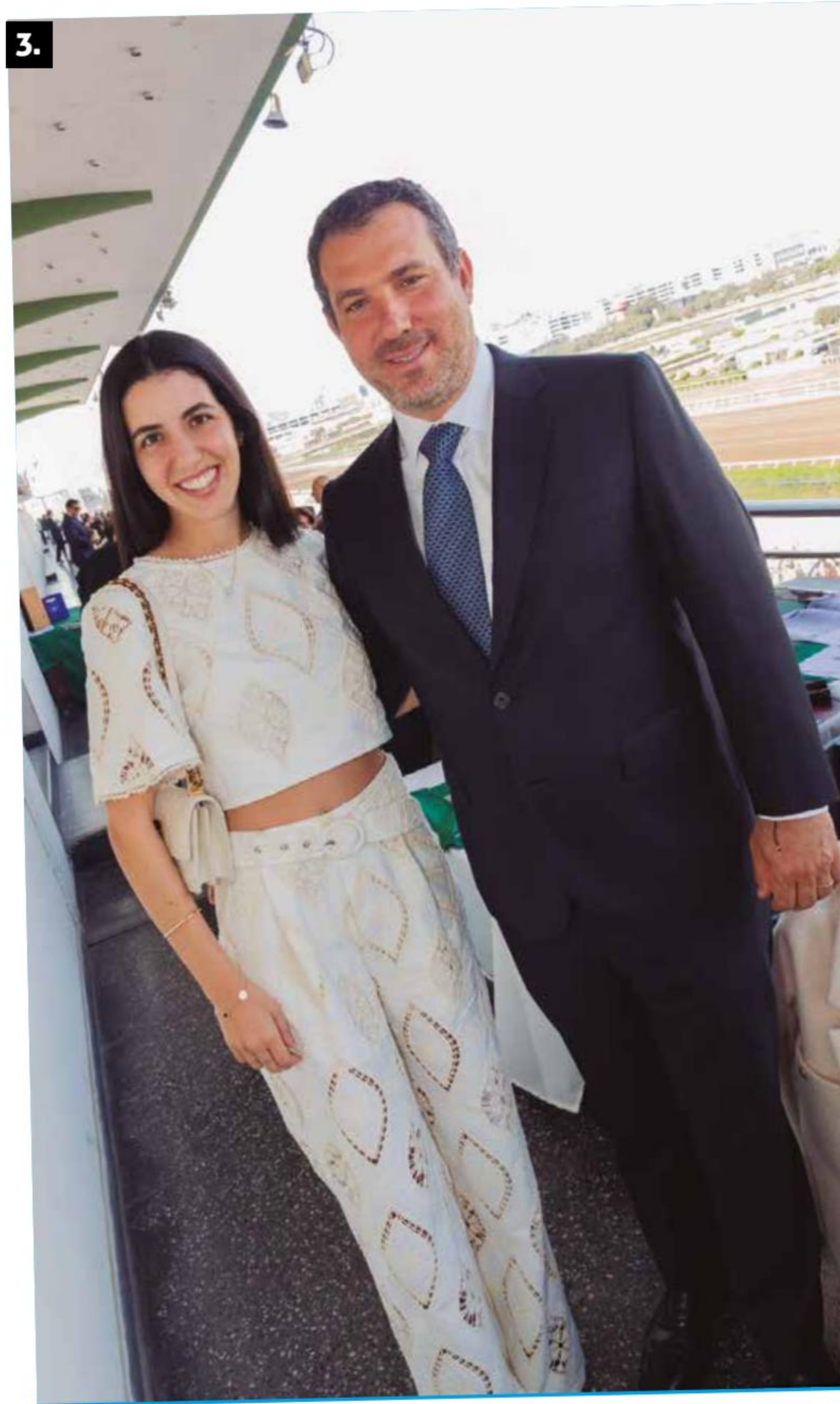
Pedidos Black Foods: : 943 - 367 - 679
Vanessa.Bernal@blackfoodsperu.com



EL DERBY 2025

El Derby Nacional 2025 deslumbró en una jornada inolvidable en el Hipódromo de Monterrico. El evento combinó la emoción deportiva con un ambiente familiar que incluyó actividades como la carrera de ponys, el show de caballo de paso y la participación de destacadas amazonas.

1. Tamara Salem y Paula Liébana. 2. Estrella Musiris y Omar Macchi. 3. Daniella Farah y Omar Ali-Darwish. 4. César Villarán y Rocío Orellana. 5. Manuel del Castillo y Muriel Boza. 6. Micaela León de Vivero y Vittorio Lenci. 7. Marivel Diaz, Agustín Zubiria y Emilia Pepper.



LOS 120 AÑOS DE CASA BANCHERO

Casa Banchero celebró 120 años de legado, honrando las historias que han unido a las familias peruanas desde 1905. Durante su evento de aniversario, los asistentes disfrutaron de una noche memorable, coronada por el show de Carlos Baute, quien interpretó sus mayores éxitos y llenó la celebración de emoción y alegría.

1. Ingrid Banchero, Héctor Banchero y Jacqueline Banchero. 2. Claudia Añorga y Valerie Van Ginhoven. 3. Natalia Merino y Mafer Neyra. 4. Grethel Benavides y Richard Amiel. 5. Stefano Banchero y Alana Avendaño. 6. Carlos Baute. 7. Bárbara Cayo, Alessia Rovegno, Lucho Rovegno y Arianna Rovegno.



CHOCOLATADA SOLIDARIA

Mensajeros de La Paz-Perú realizó su chocolatada solidaria en el Hotel Hyatt Centric de San Isidro, a beneficio de los niños del Centro de Día en Chorrillos. El evento contó con 300 asistentes, y una gran acogida en la tómbola, con premios variados: desde obras de arte y estadías en hoteles, hasta vales de restaurantes y centros de estética.

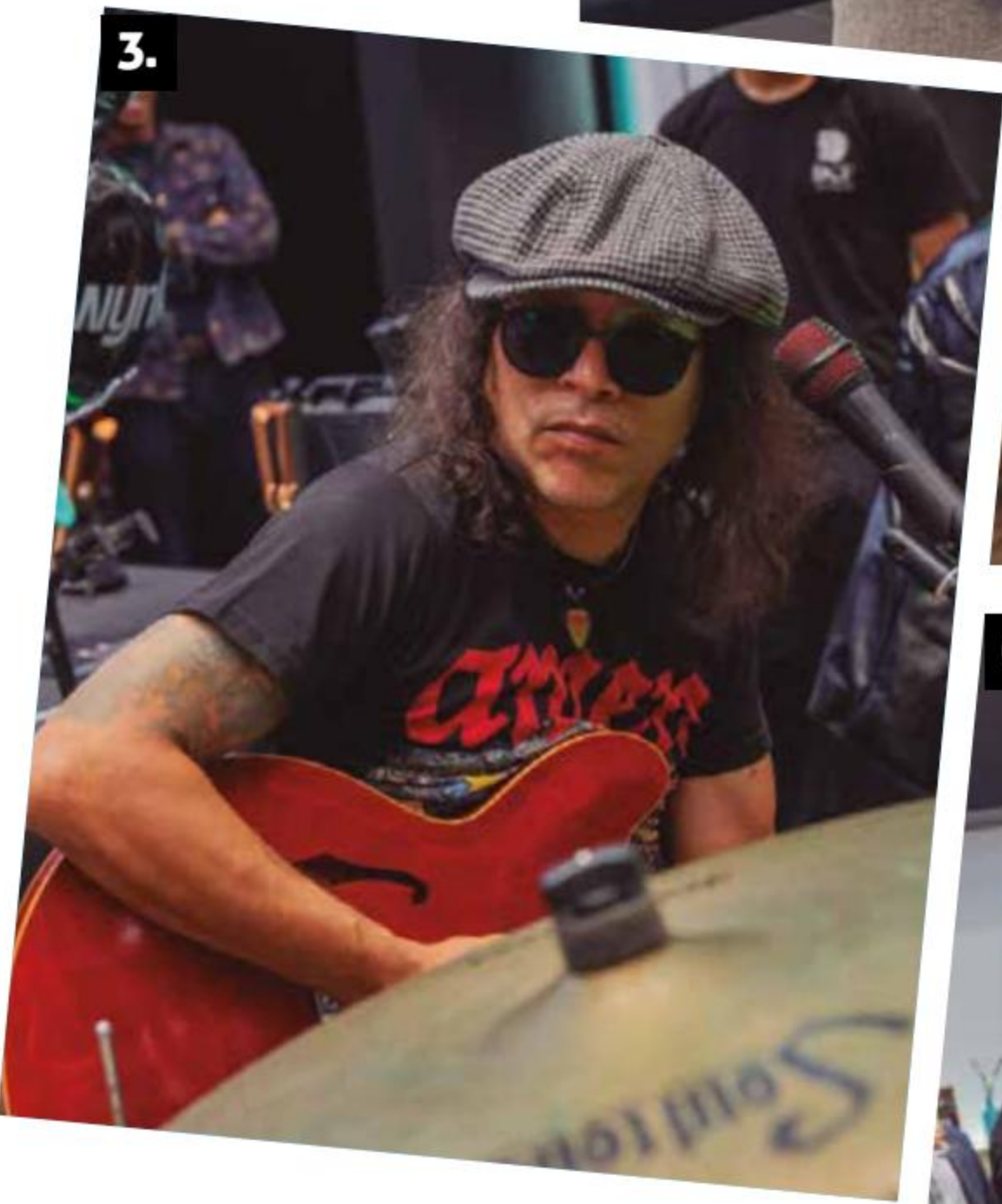
1. Rafael Wicht, Cecilia de Wicht, Esla de Manzanares y Javier Manzanares. 2. Daphne Consigliere. 3. Gisela Espinoza. 4. Jennifer Montoya y Carolina Aparicio. 5. Gabriela Cases, Roció del Castillo y Mary Farah. 6. Mónica Cáceres, Pedro Villar y Yosi Bragagnini.





LANZAMIENTO OFICIAL DE WYNK

La empresa peruana G.W. Yichang lanzó Wynk, su formato multimarca premium que integra a Bose, Dyson y Sonos bajo un concepto de tecnología y lifestyle. Al evento asistieron diversas personalidades que disfrutaron de la apertura, que estuvo acompañada por la presentación de la banda de rock Amén.



1. Arnold Wu, Presidente de Directorio G.W Yichang; Carlos Hiraoka, Gerente General G.W Yichang; y Carlos Raygada, Director de G.W Yichang. **2.** Lolo de la Piedra, Representante de Sonos en Perú, y José Tomás Céspedes, Gerente de Negocio Electrónica de G.W. Yichang. **3.** Marcelo Motta, vocalista del grupo Amén. **4.** Christian Rivero y Gianella Neyra. **5.** Karen Schwarz y Ezio Oliva. **6.** Natalia Merino.

UNA NOCHE PARA RECORDAR

En una noche llena de música y buen ambiente, los estudiantes de los Colegios Villa Caritas y San Pedro celebraron su esperada Fiesta de Prom, marcando el cierre de su etapa escolar donde compartieron juntos por más de 13 años. Una celebración, que da inicio a nuevos comienzos y sueños por cumplir.

1. Renzo Voter, Mía García, Gonzalo Corrales, Ainhoa Padrón y Andrea Feijoo. **2.** Lucia Salas y Santiago Navarro. **3.** Camille Nolte, Florencia Rodríguez, Zoe Torres, Julieta Carbone y Ainhoa Padrón. **4.** Santiago Torres, Adriano Simons y Luca Vizcarra. **5.** Luca Pagni y Florencia Massa. **6.** Adriano Gery, Renato Peirano, Giandomenico Schweizer y Mariano Buendía. **7.** Rafaela Piaggio y Annia Muelle. **8.** Danika Arllentar y Luciano Reggiardo.





ROSEN PRESENTA SU COLECCIÓN TERRAZAS 2026

En un cóctel exclusivo realizado en su tienda de Chacarilla, Rosen lanzó su nueva colección Terrazas 2026. La noche fue una perfecta sinergia entre diseño y lujo, destacando las intervenciones de cinco arquitectos e interioristas de la DIP. Con arte en vivo y los mejores beats, el evento redefinió el concepto de outdoor living para un público selecto.

1. Natalie Bouchier. **2.** Oreana Concha. **3.** Ilena Tapia, Diego Garrido-Lecca y Melissa Carvajal. **4.** Alexandra Temple y Flavia Bembenutti. **5.** Marco de Gennaro y Andrea Garvich. **6.** Lilia Limon, Subgerente de Marketing, y Matias Fredes, Gerente Comercial de Rosen Perú.



GRUPO CORIL CELEBRA SUS 34.º ANIVERSARIO

La empresa financiera celebró en el Jockey Club su 34.º aniversario, destacando su consolidación como ecosistema peruano de soluciones financieras. El evento resaltó su crecimiento sostenido y los hitos alcanzados a lo largo de más de tres décadas de trayectoria.



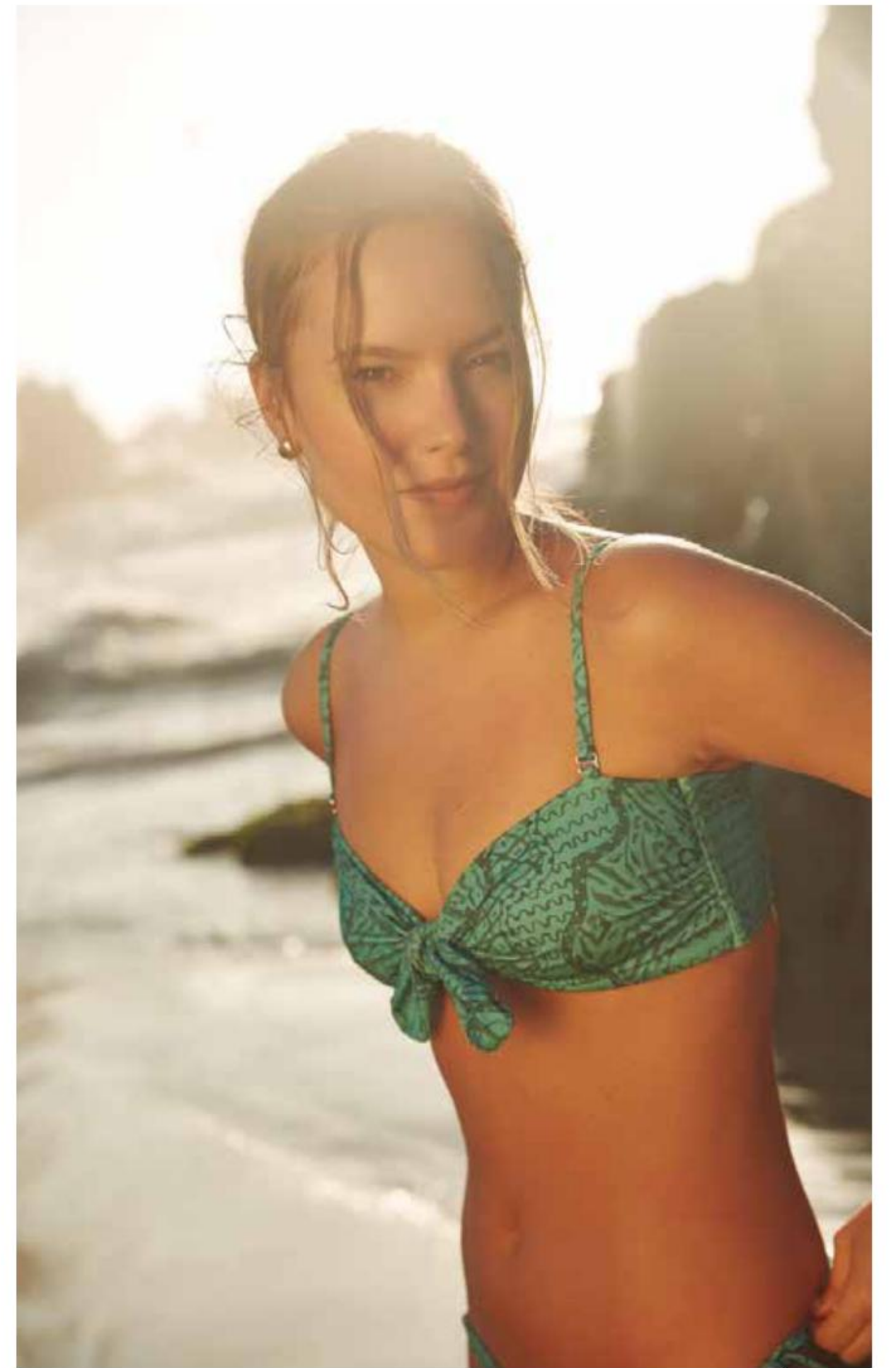
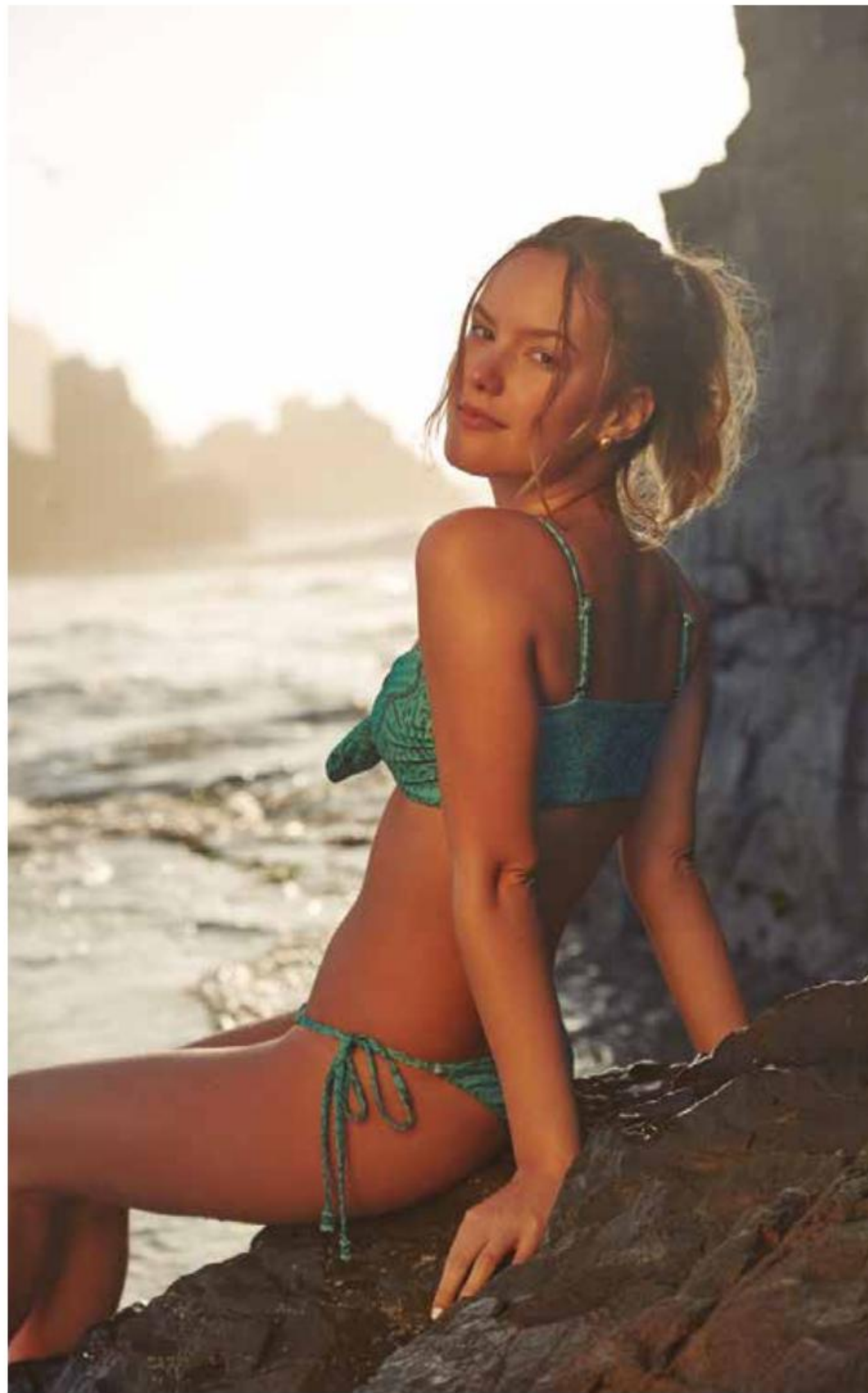


A high-angle, close-up photograph of a young woman with short brown hair, smiling and shielding her eyes from the sun with her hands. She is wearing a two-piece bikini with a bold, wavy pattern in shades of pink, orange, and white. She is lying on a white wooden lounge chair on a sandy beach. The background shows the texture of the sand and the bright sunlight creating strong shadows.

CHICA AS
**MARILEI
GALINDO**

Autenticidad, estilo y una
visión clara: así construye
Marilei Galindo el camino
que hoy la posiciona entre
las nuevas voces de las redes
sociales.

—
POR ARIANNA GONZALES
—



ADEMÁS DE SU FORMACIÓN COMO COMUNICADORA, MARILEI CONTEMPLA FORMARSE EN MODA.

En un universo digital donde las tendencias cambian a la velocidad del scroll, Mari-lei Galindo ha logrado algo poco común: construir una comunidad sólida sin perder su esencia. Fresca, espontánea y con un estilo que combina impecablemente lo clásico con guiños trendy, se ha convertido en esa figura que inspira desde lo cotidiano. A simple vista podría parecer natural; detrás, hay un propósito nítido y un instinto afinado para contar historias con honestidad.

Extrovertida desde siempre, Mari-lei encontró en la creación de contenido un espacio para compartir lo que la mueve. Su camino empezó en el modelaje, cuando las marcas comenzaron a mostrar sus fotos y campañas. Ese pequeño impulso inicial dio pie a una comunidad que hoy crece al ritmo de sus looks, recomendaciones y reflexiones sobre mostrarse tal cual es. Para ella, la autenticidad no es un recurso: es el corazón de todo lo que hace.

Su estética, una mezcla equilibrada entre elegancia clásica y toques modernos, está marcada por su paso

“MI META AHORA ES PODER DEDICARME AL 100% A MI MARCA PERSONAL Y MI CONTENIDO. Y, AUNQUE SUENE CLICHÉ, PARA MÍ LO MÁS IMPORTANTE ES DISFRUTAR EL CAMINO”.

PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Yuri Russo y Camila Villanueva
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Álvarez (@elpibedeguille)
MAKEUP Y HAIRSTYLE:
Ivone Chavez (@ivonebeauty)

por el mundo corporativo, su tiempo viviendo en Europa y por una influencia determinante: su mamá. “No hay mejor tienda que su clóset”, confiesa. Con el tiempo, aprendió a comprar con intención, elegir prendas que trascienden temporadas y sumar tendencias con moderación. Ese balance la ha vuelto una referencia cercana, realista y, a la vez, aspiracional.

Formada como comunicadora y con años de experiencia en marketing digital, Marilei conoce las reglas del juego: sabe cómo funcionan las plataformas, cómo cambian los algoritmos y qué buscan las audiencias. Aun así, tiene claro que el contenido

“AL COMIENZO CUESTA PORQUE UNA AUDIENCIA NO SE CONSTRUYE DE LA NOCHE A LA MAÑANA, PERO POCO A POCO CONECTAS CON GENTE QUE VIBRA CON LO QUE COMPARTES”, DICE MARILEI SOBRE EL TRABAJO EN REDES SOCIALES.



no es una ciencia exacta. “No existe una fórmula mágica”, afirma. A veces, un clip improvisado conecta más que una producción completa. Y eso —esa libertad para no forzar nada— es parte de su sello.

Hacia adelante, su brújula apunta a profundizar en moda. Sueña con aprender más del rubro y, eventualmente, construir algo propio. Pero quiere hacerlo con calma, cuidando su vida personal, marcando límites y protegiendo espacios que no se ven en redes.

Aunque su crecimiento ha sido orgánico, hoy más que nunca Marilei es

consciente de la importancia de tener un equipo detrás de su estrategia. La influencer es parte de The Branded Society, una de las agencias con los talentos más importantes del mundo de la moda en el Perú. Con ellos ha encontrado orden, visión y una representación que potencia su lado creativo sin perder su autenticidad.

Marilei avanza sin prisa, con claridad y con confianza. En un mundo que premia lo inmediato, su camino demuestra que la consistencia, la autenticidad y la paciencia también tienen poder.

BIKINIS DE:
TIGRILO SWIM

@tigrilo.swim
@tigriloswim
www.tigriloswim.com



TIGRILO SWIM

x HOJA NUEVA



tigriloswim.com
@tigrilo.swim

- 📍 The Showroom - C.C POLO II
- 📍 ALE MOREY - Miguel Dasso, SAN ISIDRO
- 📍 Cosier Concept Store - MIRAFLORES
- 📍 Casa Lerner - MIRAFLORES
- 📍 Punta Hermosa Concept Store - LA CURVA